



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

TESIS

**ANALISIS PROSES PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS
(STUDI KASUS: KELOMPOK MUSIK *INDIE*)**

Diajukan oleh :

**Nama : Cut Geminia A.R
NPM : 0706185282
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Jakarta
Juni 2009**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Cut Geminia A.R
NPM : 0706185282
Judul Tesis : Analisis Proses Pemasaran Berbasis Komunitas
(Studi Kasus: Kelompok Musik *Indie*)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada hari Selasa, 16 Juni 2009 pukul 13:00 WIB dan dinyatakan **LULUS**

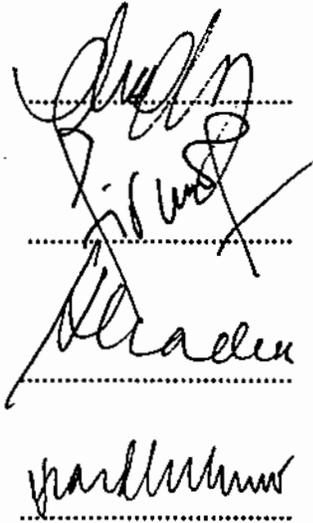
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, MSi

Penguji Ahli : DR. Ishadi S. K., MSc

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA

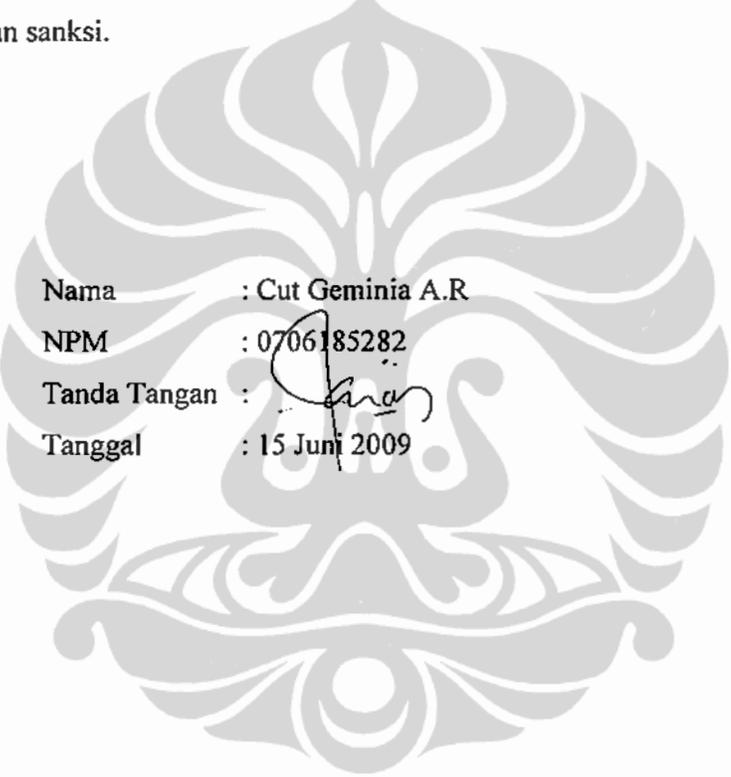


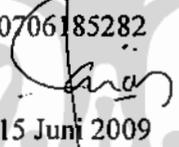
Handwritten signatures of the thesis committee members, each on a dotted line. The signatures are: Dedy N. Hidayat, Ir. Firman Kurniawan, DR. Ishadi S. K., and Drs. Eduard Lukman.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan/plagiat dalam tesis ini, saya bersedia dikenakan sanksi.



Nama : Cut Geminia A.R
NPM : 0706185282
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 Juni 2009

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

ABSTRAK

Nama : Cut Geminia A.R
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisa Proses Pemasaran Berbasis Komunitas
(Studi Kasus: Kelompok Musik *Indie*)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa alur komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh kelompok musik *indie*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode ini dipilih karena studi kasus merupakan strategi yang cocok untuk penelitian yang berfokus pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembinaan komunitas yang baik akan melahirkan anggota-anggota yang setia. Yang dalam konteks ini, mereka tidak hanya menjadi pelanggan, namun juga akan bertindak sebagai pelaku pemasaran. Oleh karena itu, kelompok musik *indie* hendaknya menjaga dan memperhatikan kebutuhan anggota komunitas supaya tercipta anggota-anggota setia yang akan mendukung kesuksesan.

Kata Kunci : Pemasaran berbasis komunitas

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

ABSTRACT

Name : Cut Geminia A.R
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : Analyze of Community Based Marketing Process
(Case Study: *Indie Music*)

This research is aim to analyze marketing communication based on community process that used by *indie* label musician. This research using qualitative approachment wih case study method. The reason to using this method is because its a qualified method for researh that focus on contemporary phenomenon in real life. The result of this research shows that good attention to community, wills produce a loyal member. In this context, they are not only a consumer but also can be a marketer. So that, *indie* label musician should take care and give proportional attention to their member, to produce a loyal member that will support their success, from member consumption and also by marketing things they done.

Key Words: Community Based Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Jurusan Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Selama masa perkuliahan sampai penyusunan tesis ini, saya bersyukur dikelilingi pihak-pihak yang telah mendukung dan membimbing saya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, khususnya orang tua penulis: TR Ibrahimsyah dan R Theresia, atas doa, kasih sayang, didikan dan dukungan material dan moral yang tak ada habisnya, serta Abang, dan deNisca yang selalu menghibur, bertukar pikiran, dan berbagi informasi
2. Keluarga besar HT Rajasyah & JC Simatupang atas dukungan dan bimbingannya
3. Bapak Firman Kurniawan, Msi,, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini
4. Dewan penguji sidang, bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D selaku ketua sidang, bapak Dr. Ishadi S. K., MSc selaku penguji ahli, bapak Drs. Eduard Lukman, MA selaku sekretaris sidang yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk menguji hasil penelitian saya serta memberikan saran dan masukan yang menambah kekayaan ilmu dan pengetahuan saya
5. Diego Nelwan, yang setia menemani dan membantu saya dalam penyusunan tesis ini, serta memberi kemudahan akses untuk menemui para narasumber
6. Sahabat-sahabat saya; Ami, Ika, Opie, dan Miranti yang senantiasa menghibur dan telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis
7. Pee Wee Gaskins dan Partydorks atas kerjasamanya yang baik dalam penelitian ini, termasuk informan yang menyediakan waktu dan bersedia

untuk diwawancara untuk penelitian ini; Alditsa Dochi Sadega, Sansan Choa, Ferry, Chandra Saputra, Momo Nur Hidayat, dan Agtya Priyadi

8. Rekan-rekan di O Channel TV; bang Wilson, mas Denny, Nike, mbak Dewi, Cichot, Aci, Opic, Onek, Butet, Temmy, dan teman-teman lain yang selalu menghibur dengan cerita dan canda tawa yang setiap hari kalian hadirkan, serta atas pelimpahan tugas sementara saya menyelesaikan tesis ini
9. Teman-teman seperjuangan di Mkom UI kelas B yang selalu kompak, saling mendukung, mengingatkan, sehingga bisa sama-sama menyelesaikan masa studi ini dengan baik, juga kepada teman-teman yang menemani perjalanan pergi dan pulang kampus yang selalu menyenangkan
10. Teman-teman yang telah mengakomodasi penelitian ini; Dina atas pinjaman MP3 *player* dan *recordernya*, serta Tere, Arkanda, kak Marcia, mas Wendy Putranto atas pinjaman buku-buku referensinya.
11. Teman-teman di Keluarga Besar Rumah Diego (KBRD)

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa memberkati semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 10 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL THESIS	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv

BAB I

PENDAHULUAN

I.1	Latar Belakang Masalah.....	1
I.2	Permasalahan	6
I.3	Tujuan Penelitian	6
I.4	Signifikansi Penelitian	7

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1	Musik <i>Indie</i>	8
II.1.1	Sejarah Musik <i>Indie</i>	9
II.1.2	Rekaman <i>Indie</i> Label.....	10
II.1.3	Industri Bisnis Musik <i>Indie</i>	10

II.1.4	Karakteristik <i>Indie</i>	14
II.1.4.1	<i>Indie</i> dan Komunitas.....	14
II.1.4.2	<i>Indie</i> dan Teknologi Internet.....	16
II.1.5	Kesuksesan <i>Indie</i> Label.....	19
II.2	Komunikasi Pemasaran Musik <i>Indie</i>	19
II.2.1	Pemasaran Komunitas.....	19
II.2.1.1	Komunitas Konsumen	23
II.2.1.2	Jaringan komunikasi Informal	25
II.2.1.3	Proses Persuasi	26
II.2.1.4	Lingkungan.....	28
II.2.1.5	kelompok Referensi.....	31
II.2.2	<i>Word of Mouth</i>	34
II.2.3	Publikasi.....	38
II.3	Internet	39
II.4	Pembentukan Keputusan Pembelian.....	43

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1	Pendekatan Penelitian	49
III.2	Metode Pengumpulan Data	49
III.3	Unit Analisis	51
III.4	Unit of Response	51
III.5	Metode Penelitian	51
III.7	Pembatasan Penelitian	52

III.8	Kriteria Kualitas Data	52
III.9	Keterbatasan Penelitian	53

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1	Hasil Penelitian	63
IV.1.1	Musik <i>Indie</i>	63
IV.1.1.1	Profil Informan	63
IV.1.2	Produk Musik <i>Indie</i>	65
IV.1.2.1	Album Pee Wee Gaskins	65
IV.1.2.2	Merchandise	67
IV.1.3	Pemasaran Komunitas	69
IV.1.3.1	Komunitas	69
IV.1.3.2	<i>Word of Mouth</i>	78
IV.1.3.3	Publikasi	80
IV.1.4	Internet	83
IV.1.5	Pembentukan Keputusan Pembelian	87
IV.1.5.1	Pemenuhan Terhadap Kebutuhan	88
IV.1.5.2	Pencarian Alternatif	88
IV.1.5.3	Keputusan Pembelian	89
IV.1.5.4	Perilaku Pembelian	90
IV.1.5.5	Evaluasi Pembelian	91
IV.2	Analisa Penelitian	92
IV.2.1	Musik <i>Indie</i>	92

IV.2.2	Produk Musik <i>Indie</i>	92
IV.2.2.1	Album	92
IV.2.2.2	Merchandise	93
IV.2.3	Pemasaran Komunitas	94
IV.2.3.1	Komunitas	94
IV.2.3.2	<i>Word of Mouth</i>	98
IV.2.3.3	Publikasi	99
IV.2.4	Internet	100
IV.2.5	Pembentukan Keputusan Pembelian	101
IV.2.5.1	Pemenuhan Terhadap Kebutuhan	101
IV.2.5.2	Pencarian Alternatif	102
IV.1.5.3	Keputusan Pembelian	102
IV.1.5.4	Perilaku Pembelian	102
IV.1.5.5	Evaluasi Pembelian	102

BAB V

DISKUSI DAN KESIMPULAN

V.1	Kesimpulan	104
V.2	Implikasi Penelitian	108
V.2.1	Implikasi Teoritis	108
V.2.2	Implikasi Praktis	109
V.3	Rekomendasi Penelitian	109
V.3.1	Rekomendasi Akademis	110
V.3.2	Rekomendasi Praktis	110

DAFTAR REFERENSI	111
LAMPIRAN	114



DAFTAR GAMBAR

1	<i>Major-distributed independent</i>	11
2	<i>True independent</i>	11
3	<i>Cycle of a fan</i>	16
4	Komunitas konsumen	23
5	Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen	29
6	Tahapan proses pengambilan keputusan	44
7	Proses psikologi pengambilan keputusan	44
8	Piramida hierarki kebutuhan	45
9	Reka Penelitian	54
10	Tampilan cabang komunitas Partydorks di <i>facebook</i>	73
11	Tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins di <i>facebook</i>	74
12	Tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins di <i>myspace</i>	84
13	Tampilan promosi akun baru Partydorks di <i>facebook</i>	86
14	Alur siklus pembentukan penggemar	97
15	Model Penelitian	103

DAFTAR TABEL

1	Pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli	47
2	Panduan pertanyaan	55
3	Profil informan	64





BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan musik di Indonesia semakin hari semakin marak. Hampir setiap hari setiap individu bersinggungan dengan musik, mulai dari vinyl, kaset, CD hingga *MP3 player/ iPod* yang lebih ringkas dan mudah dibawa. Di balik lagu-lagu yang diperdengarkan tersebut ada peranan label rekaman. (Rez, 2008, p: 15)

Dalam industri musik, label rekaman adalah suatu jenis *brand* yang sering dikaitkan dalam hal pemasaran hasil suatu rekaman suara, seperti musik atau video musik. Selain itu juga termasuk produksi rekaman artis, manufaktur, distribusi, promosi, hingga perlindungan hukum dan hak cipta hasil rekaman dan video musik artis tersebut. (Rez, 2008, p: 21)

Umumnya label rekaman yang dikenal adalah nama label rekaman besar yang disebut juga *The Big Four* yang menguasai bisnis industri musik dunia, yakni Universal, Sony BMG, EMI, dan Warner. Menurut Nielsen SoundScan 2005, perusahaan rekaman besar masih sangat mendominasi jagat musik dunia ini. Jalur *independent label (indie)* hanya berjumlah sekitar 18.13 %. (Rez, 2008, p: 17)

Tahun 80-an hingga 90-an perusahaan rekaman kekurangan grup band, sehingga musisi mempunyai kemungkinan lebih besar untuk dapat kesempatan rekaman. Namun, sekarang kondisinya berbanding terbalik, grup *band* menjamur sehingga perusahaan rekaman memilah-milah band yang pantas dan sesuai kriteria perusahaan sebelum diorbitkan. Band lokal yang belum tersentuh label major semakin susah untuk menjadi terkenal. Di sisi lain artis papan atas yang sudah terkenal semakin berjaya. (<http://www.musikji.net/2009/01/netist-before-artist.html>)

Ketika *major label* menguasai media *mainstream*; TV dan radio, mereka menempatkan dirinya seiringan. Yang pada akhirnya menjadikan musik yang

duduk di *major label* itu lebih unggul dibandingkan mereka yang berkuat di jalur *indie*. Di sini terlihat kekuatan media promosi merupakan hal yang sangat penting dan berharga. (<http://www.kissfm-medan.com/news.php?extend.13.4>)

Selain nama-nama tersebut sebenarnya ada pula label-label kecil atau label independen yang dikenal dengan *indie label*. Akhir-akhir ini banyak penyanyi/grup musik pendatang baru. Pendatang baru di dunia musik ini tidak hanya meramaikan dunia rekaman *major label*, namun juga *indie label*. (Rez, 2008, p:15).

Sebagai contoh, banyaknya demo musik yang masuk tidak hanya dirasakan label-label besar, namun juga dari jalur *indie*. David Tarigan dari Aksara Records mengaku bahwa pihaknya menerima 50 demo lebih setiap bulan. Sementara itu, Fastforward Record, salah satu label *indie* legendaris di Tanah Air, menerima setidaknya 20 demo per bulannya.

Lahirnya *indie label* bermula dari penolakan hasil karya musisi-musisi oleh *major label*. Musik mereka dianggap tidak *mainstream*, sehingga sulit untuk dijual. *Indie label* ini kemudian dijadikan jalan keluar alternatif untuk menembus bilik rekaman. Melalui *indie label*, musisi dapat membuat album dengan energi dan keindahan artistik tanpa batasan. (Rez, 2008, p:30)

Ada pendapat yang beranggapan bahwa *indie label* bukan saja sebagai sebuah bisnis semata, melainkan memiliki sentuhan personal yang *passionate* dalam mempopulerkan musik-musik *non-mainstream*. Sehingga dengan visi dan misi yang berbeda tersebut, maka *indie label* disukai musisi karena mereka lebih bebas mengeksplorasi musik. (Majalah RollingStone, edisi 42, 2008, p: 26)

Jika ditilik lebih lanjut, sebenarnya musik *indie* atau dulunya disebut dengan *underground* itu sudah ada sekitar tahun 1970an. Di Indonesia dimulai dengan band-band seperti God Bless, AKA, Giant Step, Super Kid dari Bandung, Terncem dari Solo dan Bentoel dari Malang. Menurut majalah Aktuil terbitan

tahun 1971, pada saat itu mereka sudah mendeklarasikan bahwa band mereka *underground*.

Sementara itu, istilah *indie* sendiri dikenal di Indonesia sejak lahirnya band PAS tahun 1993. PAS Band mempopulerkan gerakan *indie* pada tahun 1993 dengan menjual 5000 kopi albumnya dan terjual habis. Hal inilah yang kemudian membuat PAS Band menjadi inspirasi semua band-band yang ada pada waktu itu. Kemudian barulah lahirnya Puppen, Pure Saturday, Waiting Room dan lain-lain.

Dari mulai era PAS yang direkrut Aquarius, Suckerhead dengan Aquarius, Jun Fan Gung Foo, Superman Is Dead dengan Sony, Shaggydog dengan EMI hingga The Upstairs dengan Warner Music. Perkembangan musik *indie* akan menjadi cikal bakal musik *mainstream* baru. Kontribusi terbesar musik *indie* ini adalah perubahan bagi ragam jenis musik di Indonesia. Kemudian perkembangan yang lain adalah dengan teknologi digital yang murah dengan sistem *home recording*, musisi *indie* bisa membuat rilisan dengan mudah dan murah. *Home recording* sudah marak sejak akhir 1980-an, dan dapat dijadikan jalur alternatif bagi musisi untuk menghindari sewa studio yang terbilang mahal dan tidak sesuai *budget*. (Rez, 2008, 127)

Perbedaan industri musik di Indonesia dibanding 10 tahun yang lalu, sekarang gerakan ini lebih besar. Sepuluh tahun lalu musisi amatir ataupun independen cukup sulit untuk mempromosikan diri dan musik mereka. Hampir semua artis atau band masih sangat tergantung dengan major label, stasiun televisi, radio, surat kabar dan majalah besar jika ingin mempopulerkan musik ke pentas nasional. Maka musisi saat itu berlomba-lomba mengikuti berbagai kompetisi band, kontes vokal atau ajang mencipta lagu untuk menuju popularitas atau mendapat kontrak rekaman. Bahkan sebuah band yang bisa begitu idealis musiknya di atas panggung ketika merilis album rekaman malah menjadi sangat komersial.

(<http://rollingstone.megataraya.com/?m=rs&s=feature&a=view&cid=49&id=14>)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menjanjikan kemudahan, kemurahan dan kecepatan dalam memasarkan dan mempromosikan musik. Yang paling jelas adalah globalisasi informasi yang didorong oleh internet. Kemunculan teknologi Web 2.0 mendorong individu untuk berinteraksi dengan sesamanya dan membentuk komunitas. Kehadiran *tools-tools* baru dalam Web 2.0 menjadikan siapapun dapat dengan mudah membangun jejaring sosial (*social networking*) dimana mereka dapat begitu intens berinteraksi satu sama lain. (Yuswohady, 2008, p: 34)

Akses informasi dan komunikasi yang terbuka lebar membuat jaringan (*networking*) antar komunitas ini semakin luas di Indonesia. Band-band dan komunitas-komunitas baru banyak bermunculan dengan menawarkan jenis musik yang lebih beragam. (<http://www.bandungmagazine.com/CMV4.0/awal-indie-era-2000/>). Beragam situs *social networking* seperti *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Multiply* hingga *AmpChannelV* telah menjadi *promotional tools* yang sangat membantu artis-artis pendatang baru dalam mengantarkan musik mereka kepada calon penggemar. (<http://rollingstone.megataraya.com/?m=rs&s=feature&a=view&cid=49&id=14>). Internet kini menjadi “media sosial” terbesar dalam sejarah umat manusia. (Yuswohady, 2008, p:34)

Melalui internet kini, banyak band *indie* Indonesia yang dapat memperkenalkan musiknya di luar negeri, bahkan bisa tampil, tur, dan mengedarkan albumnya di sana. Misalnya saja White Shoes & The Couples Company yang pernah manggung di SXSW Festival di Texas dan mengedarkan album mereka di Amerika Serikat, Kanada, Jepang dan Australia, Mocca yang dikontrak oleh *indie* label Jepang dan menggelar show di sana atau negara-negara Asia Tenggara lainnya, The S.I.G.I.T. yang menggelar tur sebulan penuh keliling Australia untuk mempromosikan album mereka disana.

(<http://rollingstone.megataraya.com/?m=rs&s=feature&a=view&cid=49&id=14>)

Band lain yang juga tergolong sukses berkat internet adalah Pee Wee Gaskins, band asal Jakarta yang dibentuk awal 2007 dan memainkan musik *melodic punk*

electronica Tanpa dukungan promosi dari stasiun radio atau televisi, Pee Wee Gaskins berhasil mendatangkan lebih dari 1000 orang fans ke pesta rilis album mereka yang bertitel “Stories of Our High School Years” hanya dengan memaksimalkan penggunaan website jaringan sosial seperti Friendster dan MySpace, walaupun beberapa hari sebelum acara, pemerintah sempat memblokir akses ke MySpace (<http://www.myspace.com/peskins>). Bahkan demi keamanan dan keselamatan, pihak *venue* akhirnya hanya mengizinkan sebagian dari penonton yang hadir untuk masuk ke dalam.

Selain jumlah penonton yang tidak terduga, dalam waktu 4 jam selama acara berlangsung band ini berhasil mengumpulkan uang sebesar Rp 11.000.000,00 dari hasil penjualan CD dan *merchandise* Pee Wee Gaskins yang berbentuk topi, *T-shirt*, bandana, *hoodie* hingga stiker.

(<http://rollingstone.megataraya.com/?m=rs&s=feature&a=view&cid=49&id=14>)

Semua keberhasilan membangun industri kreatif tidak terlepas dari pola jaringan pemasaran berbasis komunitas. Mereka membangun usaha dengan mendukung perkembangan komunitas.

(<http://www.disperindag-jabar.go.id/cetak.php?id=2550>)

Komunitas-komunitas yang terbentuk tadi merupakan media ampuh untuk berjualan. Komunitas pelanggan akan menjadi kekuatan bagi produsen untuk membangun daya saing. (Yuswohady, 2008, p:47)

Berdasarkan Nielsen *Online Global Consumer Study 2007* dalam buku *Crowd*, didapat data bahwa 91% konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengaruh rekomendasi. (Yuswohady, 2007, p:70)

Selain internet, distro juga menjadi poin tambahan buat infrastruktur musik *indie*. Grup band *indie* ketika manggung mendapat sponsor pakaian dari clothing dan dipromosikan dalam majalah komunitas. Semua ikut terangkat dalam paket ekonomi tersebut. (<http://www.disperindag-jabar.go.id/cetak.php?id=2550>).

Distro merupakan nilai tambah untuk musik *indie*, karena band-band *indie* membutuhkan *outlet* untuk menjual produk mereka, baik itu rilisan, *merchandise*, *souvenir* dan sebagainya. *Distro* menjadi sebuah *retail* alternatif.

(http://wenzrawk.multiply.com/journal?&=&page_start=40)

I. 2. Permasalahan

Berdasarkan pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa ketika *major label* menguasai media *mainstream* seperti televisi dan radio, maka musik yang duduk di *major label* lebih unggul dibandingkan mereka yang berkulat di jalur *indie*.

Sementara itu, *indie label* tidak bisa menjadi seperti ini karena terkadang masih terbentur persoalan idealisme bermusik yang tidak sejalan dengan kemampuan finansial, termasuk soal, media promosi dan jalur distribusi yang kadangkala tersendat oleh minimnya akses penerimaan. Untuk itu mereka mencoba memanfaatkan lingkungan dan situasi terdekatnya, yakni komunitas dan penggunaan internet tersebut sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Maka, selanjutnya akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran berbasis komunitas pada kelompok musik *indie*?
2. Bagaimana komunitas mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk musik *indie*?

I. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menentukan proses komunikasi pemasaran berbasis komunitas pada kelompok musik *indie*
2. Evaluasi penggunaan proses komunikasi pemasaran berbasis komunitas tersebut hingga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang

I. 4. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis : Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran dalam membahas penggunaan komunitas dan media internet dalam proses komunikasi
2. Signifikansi Praktis : dapat digunakan oleh berbagai produser musik *indie* dalam menentukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan komunitas dan media internet



BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1. Musik *Indie*

Elemen kunci dalam industri rekaman adalah *talent* (penyanyi dan musisi), studio rekaman, perusahaan rekaman dan berbagai label, distributor, *promoter* independent, serta pedagang eceran.

Label rekaman (*records label*) adalah suatu jenis *brand* yang sering dikaitkan dalam hal pemasaran hasil suatu rekaman suara seperti musik ataupun video musik. Selain itu, label juga meliputi proses produksi, manufaktur, distribusi, promosi hingga perlindungan hukum dan hak cipta dari hasil rekaman dan video musik artis tersebut. (Rez, 2008, p:21)

Perusahaan label rekaman adalah kelompok rekaman yang biasanya konsisten mewakili jenis musik tertentu. Perusahaan rekaman menentukan album dan lagu mana yang akan dipromosikan ke radio, iklan surat kabar, iklan majalah, dan video musik. Perusahaan rekaman mendistribusikan hasil rekaman tersebut ke berbagai tempat dan dalam berbagai format, misalnya toko musik eceran, toko musik besar, penjualan di internet, serta katalog. (Straubhaar, 2006, p:146)

Dalam industri musik, dikenal istilah musik *independent* atau yang juga sering disebut musik *indie*, yakni proses rekaman dan pendistribusian album musik di bawah label yang dikerjakan sendiri.

http://wikipedia.org/wiki/Independent_music+jurnal+indie+music+industry&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id&client=firefox-a

Indie label dikenal sebagai sesuatu yang berbeda karena karakternya yang cenderung ekperimental, amatir, *cutting edge*, dsb. Selain itu, *indie label* juga lebih cepat merespon tren baru serta lebih idealis dalam tujuannya. Kebebasan bermusik seperti yang ditunjukkan *indie label* melahirkan ekspresi musikalitas

penuh kejujuran dan daya energi kreativitas, bahkan ada yang menganggap *indie label* adalah sebuah kesalahan *major label* paling manis. (Rez, 2008, p:36)

II.1.1 Sejarah Musik *Indie*

Pada akhir tahun 1880an, dunia rekaman mengenal 3 format yang saling bersaing, yakni fonograf, frafon, dan gramofon. Masing-masing format ini bereksplorasi untuk dapat mencapai komersialisasi. Persaingan semakin ketat, sampai akhirnya Edison membuka perusahaan "The New York Phonograph Company" yang bertujuan untuk membangun studio rekaman.

Dunia industri rekaman semakin maju, pada tahun 1940an, sudah mulai dikenal 6 perusahaan *major label* terbesar, yakni Columbia, Victor, Decca, Capitol, MGM, dan Mercury. Namun sayangnya persaingan ini hanya mengangkat musik-musik *mainstream*, sehingga anak-anak muda masa itu perlu membuat lagu-lagu baru yang lebih spesifik. (Rez, 2008, p:76)

Indie label mempunyai sejarah yang panjang dalam pengembangan promosi di industri musik populer. *Indie label* bermula di Amerika pasca periode perang dunia, dengan nama *Sun Records*. Dalam *Sun Records* inilah Elvis bergabung pada awalnya membawakan musik-musik *Rock and Roll*. (Rez, 2008, p.78)

Pada rentang waktu 1962 – 1966, *indie label* dianggap sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisah, bahkan mampu mencetak lebih dari *Top 10 hits* dibandingkan dengan *major label*. (Rez, 2008, p.82) Di Inggris sendiri, *indie label* juga mulai dikenal dan puncaknya adalah kompilasi *The UK Indie Chart* pada tahun 1980.

Indie label juga berhasil mempunyai citra khusus antara lain label Motown Records yang memiliki *image* dan *sound* yang khas, dan mempromosikan kedua hal tersebut. Selain itu, gaya hidup yang juga ikut terpromosikan antara lain yang *smooth, soulfull, dan stylish* (Rez, 2008, p.82)

II.1.2 Rekaman *Indie Label*

Dalam *indie label* perlu diperhatikan bagaimana estetika sebuah album dipertanggungjawabkan. Hal ini menyangkut *sound*, *artwork*, maupun hal-hal lainnya. Tahap pertama yang perlu dilakukan label rekaman adalah menentukan band/ musisi mana yang layak atau dijual. Biasanya sebuah label membiayai proses rekaman. (Rez, 2008, p:112)

Biarpun *indie* identik dengan minimalitas, bukan berarti kualitas yang dihasilkan juga minim. Seperti halnya dalam memilih studio rekaman, selain dilihat dari *budget*, pengetahuan mengenai karakter musik band yang akan rekaman menambah referensi pemilihan studio yang sesuai karakter *sound band* tersebut. (Rez, 2008, p114)

Intinya perlu adanya menyamakan visi antara label dan band dalam membuat sebuah album rekaman, sehingga estetika bermusik tetap ada, dan nilai jual yang ditawarkan tidak hilang. (Rez, 2008, p.116)

II.1.3 Industri Bisnis Musik *Indie*

Distribusi dalam dunia rekaman diartikan sebagai proses penyaluran atau pembagian pengiriman album rekaman kepada toko-toko rekaman. Dilihat dari pendistribusiannya, sistem rekaman independen dibagi atas 2 jenis, yakni *major-distributed independent* dan *true independent*. (Passman, 1994, p: 85)

1. *Major-distributed independent*

Sistem *indie* yang seperti biasanya sang artis melakukan proses rekamannya sendiri, tidak menanda tangani kontrak dengan label rekaman mayor. Namun untuk pendistribusiannya, sistem ini bekerja sama dengan perusahaan rekaman mayor untuk mempromosikan produknya. (Passman, 1994, 85)



Sumber: Passman, 1994, p:85

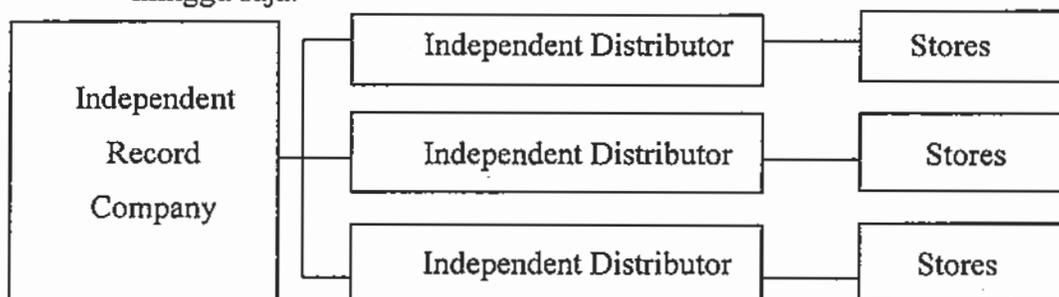
Gambar 1 Sistem musik *indie* dengan pendistribusian mayor

2. *True Independent*

Sistem *indie* yang seperti ini tidak berafiliasi dengan perusahaan rekaman mayor apapun, melainkan dibiayai oleh si pemilik/ investornya sendiri. *True independent* seperti ini mendistribusikan produknya melalui distributor independen yang juga tidak berafiliasi dengan perusahaan-perusahaan mayor. Biasanya sistem *indie* seperti ini cocok untuk musik-musik tertentu, misalnya *street music* (seperti halnya *hip-hop*, *rap*, *house music*), musik tradisional, serta musik alternatif, termasuk yang beraliran keras.

Hal ini disebabkan oleh 2 (dua) hal, yakni: (Passman, 1994, p:86)

1. Pasar yang terlalu sempit/ khusus dianggap terlalu kecil untuk mendapat perhatian dari perusahaan mayor
2. *Indie* biasanya terkait dengan pengecer yang lebih kecil, sehingga lebih mengakomodasi perdagangan produknya. Karena sistemnya yang lebih kecil dan sederhana, hal ini memungkinkan proses *indie* menjadi lebih cepat. Misalnya saja pada label *major label* biasanya membutuhkan waktu sekitar 10 bulan untuk membuat produk yang sesuai dengan ketentuan-ketentuannya, sementara pada *indie* hanya membutuhkan waktu beberapa minggu saja.



Sumber: Passman, 1994, p:86

Gambar 2 Sistem pendistribusian rekaman *indie* label

Dalam *indie label* proses pendistribusian lebih *luwes*, dimana keterbatasan jumlah album perlu didistribusikan kepada target yang tepat. Idealnya pemilik label mempunyai koneksi dengan toko rekaman. Semakin banyak jaringan distribusi, peluang tersebar luasnya album rekaman pun semakin besar.

Demi keberlangsungan bisnis musik, ada beberapa alasan mengapa *indie label* perlu bekerja sama dengan *major label*, yakni: (Rez, 2008, p:37)

1. Operasi yang lebih efektif pada manufaktur dan promosi agar label tersebut bisa bertahan.
2. Meningkatkan eksposur artisnya di dunia media komersial dan untuk mencakup jaringan distribusinya dengan meningkatkan akses pada rantai retail toko kaset/ CD rekaman.
3. Memaksimalkan secara profesional atas jumlah yang terjual karena akan mengurangi risiko dibandingkan jika sebuah *indie label* menipkan pada *indie distributor* yang akan berisiko bangkrut atau tak membayar jumlah penjualan hasil rekaman.

Di Indonesia, karena keterbatasan, tidak semua album rekaman *indie label* bisa diterima. Dalam istilah IFPI (*The International Federation of the Phonographic Industry*), sebuah toko rekaman resmi hanya menerima album rekaman yang memiliki dua kode produksi, yaitu kode pertama untuk mastering dan kode kedua untuk duplikasi sebagai mana yang biasa tercantum di belakang kaset/ CD album rekaman. Selain itu agar bisa dipasarkan di toko rekaman besar, album rekaman harus mencantumkan banderol PPN.

Untuk itu cara alternatif yang dilakukan adalah melakukan penjualan/ distribusi melalui distro (*distribution outlet*). Distribusi melalui distro cenderung lebih mudah, karena tidak ada proses yang berbelit, selain itu umumnya distro menerima segala jenis aliran musik. (Rez, 2008, p:140)

Kontrak *Independent Label*

Seringkali, kesepakatan pada *indie label* serupa dengan *major label*. Pada kasus-kasus dimana *indie label* dibantu distribusinya oleh *major label*, maka *indie label* tersebut akan mengikuti persetujuan seperti *major label*. Sementara itu jika pendistribusian dilakukan sendiri, maka pihak *indie label* dapat menentukan sendiri kesepakatan yang akan dibuat.

http://wikipedia.org/wiki/Independent_music+jurnal+indie+music+industry&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id&client=firefox-a

Touring

Saat sebuah band melakukan *tour* konser, mereka dapat menentukan sendiri apakah hal keuangan akan diurus oleh label atau oleh mereka sendiri. Musisi akan mendapatkan *fee* dari persentase penjualan tiket.

Biasanya band-band besar melakukan *tour* tanpa dukungan dari label. Dengan demikian mereka dapat menyimpan semua pendapatan dari *touring*. Sementara itu pada *band indie label*, sistem pengurusan *tour* sendiri justru cenderung lebih sulit untuk dilakukan dan lebih sulit pula untuk mencapai kesuksesan.

http://wikipedia.org/wiki/Independent_music+jurnal+indie+music+industry&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id&client=firefox-a

Merchandising

Sebuah band juga dapat menghasilkan pendapatan dengan mengeluarkan *merchandise* (dapat berupa poster, kaos, stiker, dll). Pada dasarnya ada 2 jenis *merchandise*, yakni: *tour merchandising* dan *retail merchandising*. (Passman, 1994, p:347)

- *Tour merchandising* adalah segala produk yang dijual khusus pada saat konser *tour*. Penjualan ini berpeluang, karena memberikan kesan khusus bagi penggemar, dimana barang-barang tersebut eksklusif hanya bisa didapatkan pada saat *tour*.
- *Retail merchandising* adalah penjualan barang-barang khas sebuah band. *Retail merchandise* ini dapat dibeli di toko, pemesanan dengan sistem pengiriman, melalui klub fans, dll.

Publishing

Jika sebuah band menulis sendiri materinya, maka *publishing* bisa menjadi salah satu cara yang baik untuk meraih keuntungan. Hukum hak cipta yang paling dasar melindungi penulis lagu dengan memberikan mereka hak eksklusif untuk menjamin reproduksi, distribusi, serta penampilan ataupun konser.

(http://wikipedia.org/wiki/Independent_music+jurnal+indie+music+industry&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id&client=firefox-a)

II.1.4 Karakteristik *Indie*

Karena terbentuk atas dasar kesamaan minat yang terkhususkan, maka karakteristik *indie* cenderung melekat pada komunitas kesamaan minat tersebut. Biasanya sebuah *indie label* memiliki keunggulan *proximity* yakni kedekatan hubungan dengan komunitas di dalamnya dan merangkul band-band menarik untuk dirilis. (Rez, 2008, p:52) Karena berawal dari komunitas, maka *indie label* berkecenderungan untuk merekrut artis-artis berdasarkan adanya hubungan dengan komunitas tersebut. Bentuk komunikasi yang dijalankan dalam *indie* adalah baik melalui tatap muka secara langsung sesama anggota komunitas maupun menggunakan sarana media *online*.

II.1.4.1 *Indie* dan Komunitas

Setiap individu melakukan interaksi sosial di dalam komunitasnya. Menurut Ray Oldenburg yang ditulis oleh Richard Florida dalam buku "The Rise of Creative Class", setiap komunitas mempunyai tempat khusus yang diistilahkan menjadi jantung bagi komunitas tersebut, yakni sebuah tempat yang dijadikan tempat berkumpul dimana sebuah komunitas dapat melakukan dan bercakap-cakap mengenai banyak hal yang menjadi ketertarikan bersama. (Florida, 2004, p:225-226)

Komunitas dalam antropologi menurut Marcus dan Fischer (1986), tidak hanya terbatas pada sebuah suku bangsa yang tinggal di wilayah tertentu saja, tetapi juga bagian masyarakat yang tersebar di berbagai wilayah, namun memiliki kegemaran atau minat yang sama, misalnya komunitas hobi. (Ardianto, 2008, p:4)

Masing-masing komunitas juga mempunyai ciri otentik masing-masing. Hal ini berkaitan dengan keunikan dan pengalaman langsung dari komunitas tersebut. Musik menjadi salah satu ciri otentik tersebut. Musik menjadi sebuah identitas berupa audio. Identitas audio ini merujuk pada jenis musik yang berkaitan dengan sebuah band lokal. Bahkan di Amerika, musik dapat dijadikan identitas dari sebuah kota, misalnya musik blues di Chicago. (Florida, 2004, p:228)

Musik memainkan suatu peranan utama dalam pembentukan sebuah identitas dan formasi dari komunitas. Suara dan lagu dapat menjadi kenangan bersama dalam sebuah komunitas. Menurut Simon Frith, musik secara intens dapat memberikan perasaan subjektif akan kebersamaan identitas dalam komunitas. (Florida, 2004, p:229)

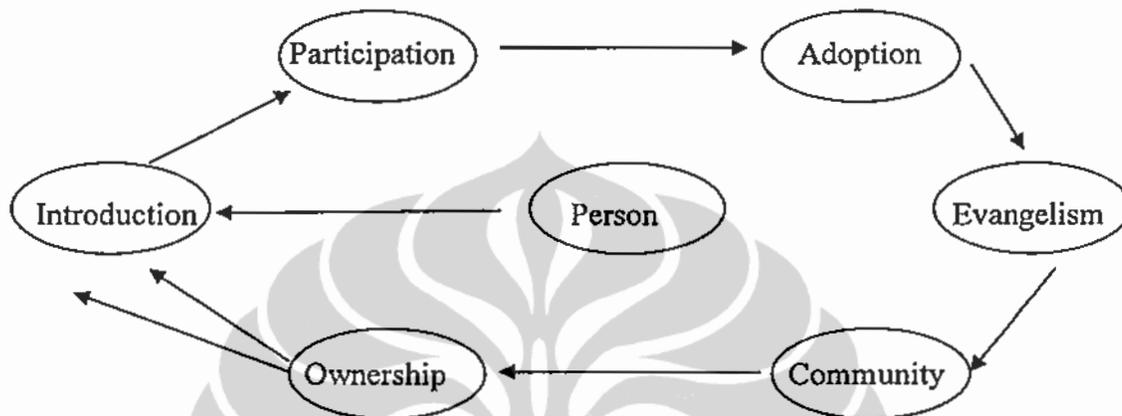
Sebuah komunitas bisa secara tersurat atau terserat meneguhkan seseorang. Selain komunitas, dikenal juga sebuah kultus, yakni sekumpulan individu yang terikat dan rasa saling memiliki dan kebersamaannya lebih erat. Alasan-alasan seseorang bergabung dan berkomitmen terhadap sebuah kultus antara lain, kebutuhan akan rasa bermakna, rasa aman, rasa pasti atau memiliki sesuatu yang dapat dipegang di tengah kekacauan, dan menciptakan identitas. (Atkin, 2006, p: xv)

Dinamika paradoks kultus dapat dilihat dari empat langkah dasar berikut ini (Atkin, 2006, p:9):

1. Pada awalnya seorang individu mengalami perasaan berbeda, bahkan terasing dari sekitarnya
2. Perasaan tersebut kemudian mengarah kepada sikap terbuka atau keinginan untuk mencari lingkungan yang lebih sesuai
3. Saat lingkungan yang dimaksud ditemukan, individu mengalami rasa aman atau selamat. Hal ini dimungkinkan karena lingkungan tersebut menerima dan memandang perbedaan seseorang dengan dunia luar sebagai sebuah aset, bukan cacat

4. Semua rasa di atas pada gilirannya akan mampu menghadirkan lingkungan untuk pengaktualisasian diri dalam sebuah kelompok yang menghargai keberadaan orang lain dan menerima individu sebagai dirinya sendiri.

Cycle of a Fan



Sumber: Yuswohady, 2008, p:76
Gambar 3 Siklus penggemar

II.1.4.2 Indie dan Teknologi Internet

Kemajuan teknologi komputer mengawali pula perkembangan musik *indie*. Alat produksi yang semakin murah, menyebabkan proses produksi rekaman juga semakin murah, sehingga akhirnya muncul perusahaan kecil bahkan individu sebagai produsen yang kompetitif. (Yuswohady, 2008, 22).

Teknologi internet memungkinkan musisi untuk memperkenalkan musiknya kepada *audience* yang potensial dengan biaya yang lebih murah. Teknologi digital juga memungkinkan hadirnya penggemar baru, dan kemungkinan peningkatan penjualan online. Selain itu, musisi juga dapat memperkenalkan lagu-lagu baru dengan jarak yang berdekatan ataupun lagu edisi khusus, yang tentunya lebih murah daripada proses tradisional.

http://wikipedia.org/wiki/Independent_music+jurnal+indie+music+industry&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id&client=firefox-a

Internet memberikan metode baru dalam hal akses publikasi bagi musisi *independent*. Dengan Pelayanan tersebut mencakup distribusi musik independen melalui internet dengan berbagai tipe pembayaran. Hal ini juga memungkinkan musisi untuk menjangkau *audience* yang lebih luas lagi.

Umumnya musisi independen membuat dan aktif menggunakan situs sendiri seperti halnya mereka juga memanfaatkan situs umum seperti Myspace.com. Teknologi seperti *message boards*, *music blogs*, dan situs *social networks* juga dimanfaatkan label dan musisi untuk memperbesar dan mengambil keuntungan bagi bisnisnya. Beberapa situs tersebut menyediakan fasilitas bagi *audience* untuk menilai sebuah band, sehingga dapat berdampak langsung pada kesuksesan band tersebut. Situs lainnya memungkinkan para musisi untuk meng-*upload* musiknya dan memperbolehkan *audience* untuk membeli *track* tersebut. Kontrak non eksklusif memperbolehkan musisi untuk menjual albumnya baik dengan cara *online*, sekaligus juga penjualan di toko musik *indie*.

Dua tujuan yang dapat dicapai dengan menggunakan situsweb adalah tujuan komunikasi (termasuk penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk dan meningkatkan distribusi) serta tujuan internet sebagai media transaksi (jual-beli) atau yang sering disebut *e-commerce*.

Menurut Yonathan Nugroho, pemimpin Trinity Optima Records (2007), dunia digital menjadi sebuah jalur distribusi baru dan menguntungkan. (Rez, 2008, p:152). Promosi digital lewat dunia maya dirasa efektif karena tidak menghabiskan banyak waktu dan tenaga, juga menghemat biaya. Bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain membuat *website* pribadi, membuat *mailing list* (milis), serta menggunakan situs *social networks* ataupun *myspace*.

Perusahaan bisa memanfaatkan situs *social network* seperti *Facebook*, *Friendster*, atau lainnya, lalu bergabung pada suatu komunitas (*group*) yang sudah ada, dengan melakukan pencarian lewat kata kunci tertentu yang sesuai dengan

interest. Selain itu, perusahaan juga bisa membentuk komunitas (*group*) sendiri, dan lalu mengundang (*invite*) orang-orang yang ada dalam *Friend Lists*.

(<http://kompas.com/read/xml/2008/10/24/07144212/the.value.of.community.from.sarnoffs.law.to.reeds.law>)

Dalam halaman dari *website* pribadi atau Myspace, band *indie* juga dapat memanfaatkannya untuk berpromosi. Tak bisa disangkal, jika generasi saat ini bisa dikatakan generasi *Myspace*. Dengan pengguna sekitar 90 juta orang, banyak label rekaman dan musisi yang memanfaatkan *Myspace* sebagai ajang promosi. Jangkauan luas *Myspace* memungkinkan semua orang mengaksesnya dengan mudah. (Rez, 2008, p:178).

Bagi label dan musisi, *Myspace* sangat efektif dan berguna. Bahkan jika sebuah label atau musisi tidak memiliki *website* pribadi, *Myspace* bisa dijadikan alternatif. Dengan cuma-cuma para musisi atau band tersebut dapat menuliskan profil band, foto band, referensi musik, hingga *download* musik. (Rez, 2008, p:179)

Fasilitas *download* ini dimanfaatkan oleh *indie label* sebagai salah satu promosi. Selain dapat membentuk komunitas di dunia virtual, melalui ini band-band *indie label* juga dapat memasukan lagu mereka sebanyak-banyaknya sehingga dapat di-*download* dan didengarkan dengan mudah baik oleh komunitasnya ataupun individu lain, yang karena tertarik akhirnya berkemungkinan menjadi salah satu dari anggota komunitas.

Dengan metode pertemanan, jaringan yang tersebar dapat semakin luas dan banyak. Fasilitas *bulletin board* yang ada memungkinkan band untuk menginformasikan berita seperti jadwal rilis, jadwal *launching* album, hingga jadwal manggung. (Rez, 2008, p:179)

II.1.5 Kesuksesan *indie* label

Ada dua hal yang perlu diperhatikan untuk membangun sebuah label *indie* yang sukses. (Rez, 2008, p: 49-50)

1. Didasarkan atas rasa cinta dan fanatis. *Indie* yang berawal dari sebuah hobi dan kesenangan jika dikerjakan dengan rasa tanggung jawab dapat membantu kesuksesan label. Dengan kata lain, sikap serius dan fokus pada apa yang dijalani akan terasa menyenangkan dan memudahkan dalam mengendarai sebuah label rekaman.
2. Selera. Label biasanya cenderung merekrut band yang sesuai dengan musik yang disukainya tersebut. Oleh karena itu, *indie* label lebih spesifik dalam pemilihan genre. Kecintaan dan spesifikasi ini menciptakan *image* dan karakter yang kuat bagi label.

Indie label yang berhasil dan sukses perlu fokus dan total dalam pengerjaannya, termasuk memperhatikan penentuan konsep diri, pemilihan artis/ band yang cocok dengan konsep tersebut, dengan tidak lupa membaca prediksi selera dan pasar musik yang akan terus berubah.

II.2. Komunikasi Pemasaran Musik *Indie*

II.2.1 Pemasaran Komunitas

Komunitas dapat dijadikan salah satu saluran komunikasi dalam memasarkan produk musik *indie*. Komunitas yang selalu berevolusi sesuai perubahan waktu dapat membuat anggotanya ingin selalu juga mengadaptasi perubahan dalam komunitasnya. Komunitas telah berevolusi dengan sebuah cara yang membuat dirinya menjadi lokus kepemilikan dalam dunia merek untuk mengambil tempat bersama yang lain sebagai ikon komunitas baru dalam masyarakat kontemporer (Atkin, 2006, p:99).

Satu hal yang menjadi ciri khas komunitas adalah bersedia berkelompok secara sukarela atas dasar kesukaan. Jadi apabila komunitas berkaitan dengan sebuah produk, maka produsen produk itu mendapatkan keuntungan lebih. Untuk itu diperlukan hubungan yang baik antara produsen dengan komunitas. Kata kunci

dalam mengelola komunitas tersebut adalah memperlakukan mereka sebagai mitra. (majalah SWA, no.23/xxiv/ 3-12 nov, p:30)

Hal-hal yang seharusnya dilakukan dalam melakukan pemasaran komunitas: (majalah SWA, no.23/xxiv/ 3-12 nov, p:76)

1. Mengenali komunitas, siapa anggota dan visi misinya
2. Mencari tahu persoalan dan kebutuhan anggota komunitas terkait dengan produknya
3. Menentukan peran perusahaan atas komunitas agar program interaksinya tepat
4. Menyediakan solusi atas persoalan komunitas dan memfasilitasi kebutuhannya
5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pendekatan strategis, misalnya dengan program pembinaan anggota
6. Membentuk divisi atau tim khusus dengan anggaran rutin untuk mengelola *community marketing* agar lebih fokus.
7. Melakukan pendekatan personal dan emosional
8. Mengakomodasi ide-ide kreatif dari komunitas

Hal-hal yang seharusnya dihindari dalam melakukan pemasaran komunitas: (majalah SWA, no.23/xxiv/ 3-12 nov, p:76)

1. Memanfaatkan komunitas semata untuk promosi dan penjualan produk
2. Melakukan pendekatan secara vertikal dengan mengarahkan langsung apa yang harus dilakukan komunitas
3. Melakukan kooptasi terhadap komunitas independen yang sudah ada secara kasar dan berkuasa karena merasa sebagai pemilik merek
4. Selalu menggunakan uang untuk menyelesaikan masalah terkait komunitas
5. Hanya memikirkan hubungan-hubungan jangka pendek dengan program-program sporadis.

Kesetiaan sebuah komunitas terhadap merek tertentu dapat menjadikan merek sebagai pusat komunitas yang sah. Komunitas-komunitas merek bisa bersifat ideologis. Mereka dapat menyediakan tempat bagi interaktivitas sosial yang menuntut tingkat komitmen yang lebih rendah dibandingkan zaman orang tua mereka sewaktu menjadi anggota interaksi sosial tradisional. Mereka mungkin tidak memenuhi tuntutan yang diciptakan oleh hal-hal nostalgia (meskipun ada pula yang melakukannya), tetapi mereka dapat dan benar-benar mampu menyediakan tempat bagi asosiasi yang lebih relevan dengan kondisi kontemporer. (Atkin, 2006, p:102)

Secara luas, definisi untuk merek yang dikultuskan (*cult brand*) adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukkan kesetiaan atau dedikasi mereka yang amat tinggi. Memiliki ideologi tersendiri dengan komunitas yang amat jelas dan berkomitmen. Kesetiaan mereka sangat eksklusif, tidak berbagi dengan kelompok lain, serta para anggotanya seringkali menjadi pembela-pembela yang tulus. (Atkin, 2006, p: xxv)

Dalam *New Wave Marketing* yang ditandai dengan praktik *low-budget high-impact*, dikenal istilah *communitization*. Dimana perusahaan harus bisa membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Karena dalam komunitas terjadi hubungan yang erat antara masing-masing anggota berdasarkan kesamaan nilai dan minat, maka hubungan yang terjalin antara komunitas ini dengan produsen bersifat horizontal. (Yuswohady,2008)

Menurut riset *online Communispace* (perusahaan riset yang mengkhususkan diri pada riset komunitas *online*), melalui hubungan jejaring sosial (*social networking*), konsumen akan berusaha memenuhi enam kebutuhan sosial dasar, yakni: (Yuswohady, 2008, p: 155):

1. Kebutuhan untuk mengekspresikan diri
2. Kebutuhan untuk mendapatkan otonomi personal, pengakuan diri, pencapaiannya diapresiasi orang lain, yang menjadikan kehidupan lebih berarti

3. Kebutuhan mendapatkan dan memberi bantuan kepada sesama
4. Kebutuhan menemukan dan menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki minat, orientasi dan tujuan yang sama
5. Kebutuhan berhubungan dan membangun komitmen jangka panjang dengan orang lain dalam komunitasnya
6. Kebutuhan akan adanya keyakinan dan jaminan bahwa apa yang telah dilakukan berharga dan bernilai di mata orang lain

Saat komunitas ini terbentuk, perusahaan tersebut sebenarnya sudah bisa "lepas tangan", karena komunitas tersebut akan "dirawat" sendiri oleh para anggota komunitasnya. Maka, praktis perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Komunitas ini bisa berbentuk komunitas *online*, komunitas *offline*, atau hibrida dari keduanya. (<http://kompas.com/read/xml/2008/10/23/0720280/its.not.segmentation.anymore.its.communitization>)

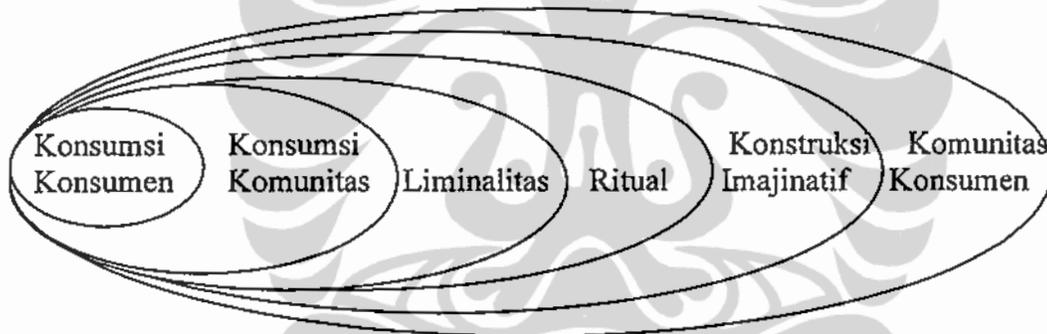
Komunitas pelanggan berdampak terhadap kinerja keuangan perusahaan. Melalui komunitas, tercipta loyalitas pelanggan yang cukup kuat. Selain itu, komunitas juga seringkali menjadi duta bagi merek yang diusungnya, sehingga tercipta *word of mouth* di kalangan konsumen. (majalah SWA, no.23/xxiv/ 3-12 nov, p.51)

Dengan kata lain pemasaran komunitas mengarahkan sistem komunikasi pemasaran menjadi horizontal. Yuswohady dalam buku *Crowd* merumuskan 11 manifesto bentuk baru tersebut, yakni: (Yuswohady, 2008, p: xvi-xix)

1. Internet sudah teragregasi menjadi komunitas-komunitas umat manusia melalui situs-situs seperti Friendster, Youtube, Facebook, MySpace, dll.
2. Komunitas pelanggan yang solid akan menjadikan pelanggan tersebut sebagai "*evangelists*" atau "*advocators*" yang membicarakan hal baik bahkan merekomendasikan suatu produk.
3. Keunggulan kompetitif ditentukan oleh kemampuan menghubungkan satu pelanggan dengan pelanggan lain dalam media komunitas
4. Anggap pelanggan sebagai anggota dari komunitas yang dibangun

5. Setiap manusia ingin mengkomunikasikan dirinya dan mengekspresikan aspirasi pribadinya, dan ini didukung oleh kemajuan Web 2.0 *tools*.
6. Memfasilitasi komunitas pelanggan yang ada
7. Menjadikan produk sebagai sesuatu yang otentik sehingga menjadi langka dan tidak termakan zaman
8. Pelanggan yang solid akan menciptakan "*cult brand*".
9. Produk dan pelayanan yang baik akan menjadi bahan pembicaraan yang akan mudah menyebar dan terpromosikan
10. Bergabung dalam percakapan dengan komunitas pelanggan secara jujur dan transparan
11. Beraliansi dengan komunitas pelanggan untuk menciptakan dan mengembangkan produk masa depan.

II.2.1.1 Komunitas Konsumen



Sumber: Ardianto, 2008, p:131
Gambar 4 Komunitas konsumen

Konsumsi Konsumen

Konsumsi pada tahap konsumsi konsumen memiliki tiga ciri, yaitu: (Ardianto, 2008, p:132)

1. Konsumen aktif melakukan pemaknaan ulang terhadap makna yang telah dibuat oleh produsen (Ardianto 2005; Firat dan Ventakesh 1995)
2. Konsumen mengkonstruksi berbagai makna di berbagai situasi, dan perilaku (Ardianto 2006b; McCracken 1988; Mort 1996)
3. Konsumen mengekspresi sekaligus merefleksif, yang berarti di satu sisi, konsumsi dipertunjukkan 'ke luar', di sisi lain konsumsi dipertunjukkan 'ke dalam' (Ardianto 2007a; Holbrok 1996)

Konsumsi Komunitas

Konsumsi komunitas merupakan tahap lanjut dari konsumsi konsumen. Dalam tahap ini, konsumsi konsumen dapat digolongkan ke dalam 3 jenis konsumsi, yaitu: (Ardianto, 2008, p: 133)

1. Konsumsi atraktif; menekankan pada adanya pertunjukan yang menarik, sehingga menyebabkan konsumen lain terlibat mengkonsumsinya
2. Konsumsi interaktif; menekankan pada adanya interaksi dengan berbagai pihak mengenai suatu topik tertentu, sehingga menyebabkan konsumen lain terlibat untuk mengkonsumsinya
3. Konsumsi konstruktif; menekankan pada adanya ruang konstruksi, sehingga menyebabkan konsumen lain terlibat mengkonsumsinya. Pada tahap ini, konsumen yang mengkonsumsi masing-masing jenis konsumsi konsumen tersebut juga berpotensi untuk mengimajinasi. Imajinasi tersebut kelak akan menyatukan konsumen-konsumen menjadi suatu komunitas.

Liminalitas

Pada tahap liminalitas, merek dapat menginspirasi konsumen untuk mengalami kondisi di “antara” dalam suatu siklus peralihan konsumsi. Implikasi dari ciri paradoks dalam liminalitas terhadap orang yang mengalaminya adalah adanya fenomena *autotelic*, yaitu menikmati suatu aturan yang mengikat dan orang yang mengalami tersebut dapat menikmatinya tanpa merasa terikat oleh aturan tersebut. (Ardianto, 2008, p: 134)

Ritual

Pada tahap ritual, anggota komunitas dapat mengalami “menubuh” (*embodied*), yakni aktivitas penyatuan imaji yang diidolakan oleh anggota sebuah komunitas melalui tubuh mereka, atau melalui penamaan benda-benda yang terkait erat dengan komunitas mereka. Anggota komunitas mengasosiasikan dirinya dengan sebuah merek yang memiliki karakter tertentu, tetapi menjadi penubuhan merek. (Ardianto, 2008, p: 134)

Konstruksi Imajinatif

Pada tahap ini, anggota komunitas akan memproduksi berbagai cerita yang dapat terdiri dari berbagai kemungkinan urutan. Pada tahap ini, pemasar tidak lagi mengelola mereknya yang berbasis pada argumentatif melalui testimoni konsumen, tetapi berbasis pada naratif melalui berbagai kemungkinan urutan cerita dari anggota komunitas konsumennya. (Ardianto, 2008, p: 134)

Komunitas konsumen

Komunitas konsumen terbentuk setelah melewati tahap-tahap proses pembentukan tersebut. Dalam proses pembentukan itu, pemasar dapat mengandalkan peran mereknya, yang dimulai dari konsumsi merek hingga penubuhan merek. Komunitas konsumen memerlukan sinergi aktif antara pihak produsen dan konsumennya. (Ardianto, 2008, p: 134)

II.2.1.2 Jaringan Komunikasi Informal

Dalam pemasaran komunitas, dijalankan bentuk jaringan komunikasi yang bersifat informal. Komunikasi informal memberlakukan pembagian tugas yang tidak resmi yang ditujukan diluar aktifitas formal perusahaan. Jaringan komunikasi informal tersusun dari individual-individual yang berbeda level organisasi.

Dalam komunitas, sistem komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi horizontal, dimana suatu pesan bergerak kesamping (dilevel organisasi yang sama) mempunyai karakteristik usaha yang berkoordinasi (bekerja sama), Komunikasi horizontal melibatkan orang orang dalam level yang sama maka itu cenderung lebih mudah dan bersahabat.

Salah satu bentuk komunikasi informal dalam komunitas adalah *Grapevine* yaitu saluran komunikasi informal organisasi yang berdasar atas pertemanan atau pengenalan. Komunikasi yang ada ini terus menjalar dari seorang anggota ke anggota lain seperti halnya ranting anggur.

Sifat-sifat Selentingan (W.L. Davis & O'Connor, 1977) :

1. Mulut ke mulut.
2. Bebas kendala organisasi.
3. Menyebar cepat.
4. Jaringannya "rantai kelompok".
5. Perannya : penghubung, penyendiri, pengakhir (*dead-enders*).
6. Produk situasi (bukan produk organisasi).
7. Waktunya cepat.
8. Semakin menarik – makin diteruskan.
9. Di dalam kelompok (*intern*) bukan antar kelompok.
10. Cermat, tapi tidak tepat.
11. Tidak lengkap (kesalahan interpretasi).
12. Mempengaruhi organisasi (positif, negatif)

II.2.1.3 Proses Persuasi

Pemasaran komunitas tidak terlepas dari proses komunikasi yang bersifat persuasi. Proses persuasi ini digunakan baik secara sadar maupun tidak oleh anggota komunitas kepada anggota lain ataupun calon anggota dalam hal ini penggemar musik *indie*. Doktrin sentral dalam proses persuasi menyatakan bahwa pesan yang tepat, jika sering diekspos ke target yang tepat, akan menciptakan keterbiasaan, ketertarikan, dan keyakinan pada produk. Tujuannya adalah mempererat ikatan dengan target secara konstan. (Wertime, 2003, p:47).

Langkah-langkah dalam proses persuasi (Wertime, 2003, p:47):

1. Mengidentifikasi *target audience*

Langkah pertama adalah mengidentifikasi target audiens, yakni sekelompok orang yang memiliki faktor-faktor demograafis serupa, seperti umur, jenis kelamin, tingkat penghasilan, atau lokasi. Selain itu, penentuan target juga menggabungkan karakteristik psikografis di dalamnya dalam rangka memahami bagaimana target audiens berpikir.

Pada kasus musik *indie*, target audiens ini sangat dekat kaitannya dengan aliran musik sebuah band, usia rata-rata personilnya, serta tren di aliran

musik tersebut. Biasanya penggemar band *indie* berasal dari usia muda, mulai dari pelajar SMP, SMU sampai mahasiswa.

2. Menentukan pesan dan ide

Dengan berfokus pada target audiens, langkah berikutnya adalah menentukan apa yang harus dikatakan dan diperlihatkan. Proses ini menyingkirkan segala hal kecuali inti dari apa yang harus dikatakan agar produk tersebut berbeda dan dapat dipercaya. Dengan demikian, proses komunikasi harus jernih dan sederhana. Setelah pesan tercipta, maka selanjutnya adalah menemukan cara untuk menyampaikan pesan tersebut secara kreatif.

Dalam produk musik *indie*, pesan dan ide disampaikan secara kreatif melalui tampilan dan performa di panggung, lirik serta aransemen lagu.

3. Memperhitungkan eksposur (penampakan) dan frekuensi

Eksposur yang berulang-ulang terhadap pesan membantu upaya mengarahkan konsumen ke suatu tujuan tertentu. Sebuah pesan tidak dapat langsung melekat di benak target. Penampakan/ eksposur yang berulang-ulang membuka kesempatan yang lebih bagi suatu pesan untuk dapat diingat. Salah satu hasil dari efektivitas penampakan pesan yang berulang-ulang, adalah menjadikan suatu produk pada *top of mind awareness*.

Musisi *indie* umumnya jarang tampil di media, dibanding musisi *major label* karena keterbatasan *link*. Untuk itu, musisi *indie* melakukan eksposur melalui seringnya tampil di acara-acara musik (*gig indie*).

4. Menimbulkan kecanduan dan pengikatan

Tujuan akhir dari penciptaan frekuensi penampakan adalah menciptakan keakraban dan akhirnya keterikatan terhadap produk. Selain membangun *top of mind awareness*, frekuensi penampakan juga mempengaruhi kedalaman ingatan. Jika sebuah citra efektif, maka konsumen tidak hanya memikirkannya secara sadar tetapi juga menyimpannya di belakang kepala mereka. Dengan kata lain, konsumen menjadi familiar dari waktu ke waktu, konsumen membangun ketergantungan psikologis terhadap merek.

Pada kasus *indie label*, kedekatan penggemar dengan musisinya dan rasa kebersamaan satu sama lain dapat menciptakan sebuah komunitas, yang akan saling memberi informasi terbaru mengenai musisi tersebut, bahkan akhirnya dapat mempengaruhi selera dan gaya hidup.

II.2.1.4 Lingkungan

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk dan toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yg mereka lakukan). (Olson, 1999, p:3)

Apek-aspek Lingkungan:

1. Lingkungan Sosial

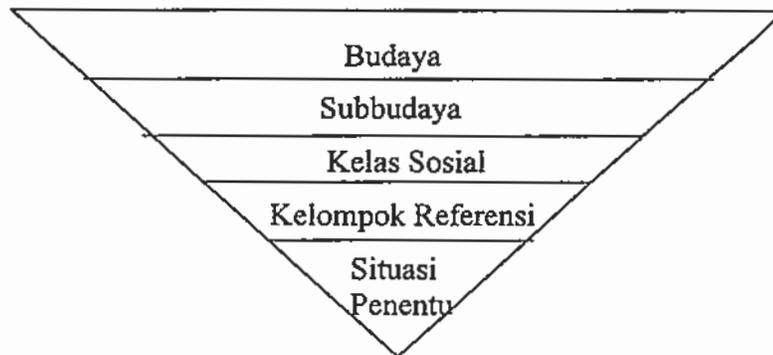
Berdasarkan definisi umum, yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat. Dua jenis lingkungan sosial:

- Lingkungan sosial makro, adalah interaksi sosial tak langsung dan *vicarious* di antara kelompok-kelompok masyarakat manusia yang sangat besar, termasuk budaya, subbudaya dan kelas sosial.
- Lingkungan sosial mikro, adalah interaksi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, secara sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi.

2. Lingkungan Fisik

Yang dimaksud lingkungan fisik adalah semua aspek fisik non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi. Lingkungan fisik dibagi menjadi elemen ruang (*spatial*), termasuk di dalamnya produk dan merek, negara, kota, toko, dan desain interior, dan non ruang (*nonspatial*), antara lain faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembapan, penerangan, tingkat kebisingan dan waktu.

Pengaruh Lingkungan Pada Perilaku Konsumen



Sumber: Morissan, 2007, p.97

Gambar 5 Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen

Budaya

Faktor yang paling luas dan paling abstrak yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai, norma, dan tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat. Pemasar harus menyadari kemungkinan perubahan yang terjadi pada suatu budaya dan implikasi perubahan itu bagi strategi dan program iklan serta promosi.

Subbudaya

Subbudaya terdiri dari kelompok-kelompok atau segmen subbudaya lainnya dalam suatu kebudayaan yang lebih besar. Subbudaya dapat didasarkan pada umur, ras, agama, etnik, dan wilayah geografis. Subbudaya yang berdasarkan etnis atau ras merupakan faktor penting bagi pemasar karena jumlahnya yang besar, daya beli yang kuat dan pola pembelian tertentu yang mereka miliki.

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya diukur berdasarkan penghasilan, tapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Orang-orang yang berasal dari kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku sama, bahkan sampai gaya berbusana dan berbicara. Kelas yang lebih atas akan merasa lebih superior dibanding kelas lainnya.

Faktor Sosial

Yang termasuk dalam faktor sosial adalah kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung. Setidaknya, kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal, yakni: perilaku dan gaya hidup baru, perilaku dan konsep pribadi seseorang, serta tekanan kepada anggota individu anggota kelompok untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pula pilihan produk dan merek individu bersangkutan.

- Keluarga

Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Peranan keluarga dalam proses dan membuat keputusan:

1. *Initiator* → bertanggung jawab atas inisiatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian
2. *Information Provider* → bertanggung jawab atas pengumpulan informasi untuk digunakan dalam pengambilan keputusan
3. *Influencer* → mempengaruhi anggota lain mengenai kriteria produk yang akan dibeli/ digunakan
4. *Decision Maker* → pengambil keputusan utama, biasanya peran ini dijalankan oleh seorang ibu. (Belch & Belch, 2002, p:127)

Peran dan Status Sosial

Kedudukan seseorang dalam kelompok ditentukan oleh peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan oleh seseorang, dan masing-masing peran akan menghasilkan status. Oleh karena itu, pemasar perlu menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

II.2.1.5 Kelompok Referensi

Definisi kelompok adalah 2 (dua) atau lebih individu yang saling berbagi norma, nilai, kepercayaan dan berbagai hubungan satu sama lain, walaupun tingkah laku masing-masing individu bersifat tidak tergantung. (Belch & Belch, 2002, p:127)

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai suatu perspektif atau nilai tertentu yang digunakan oleh individu sebagai dasar bagi penilaian, opini, dan tindakan dalam kelompoknya. Konsumen menggunakan kelompok referensi sebagai panduan untuk perilaku yang khusus walaupun tidak berada dalam kelompok tersebut.

Menurut V. Parker Lessig dan C Whan Park, kelompok referensi adalah institusi nyata maupun imajiner dimana individu dan kelompok mempunyai hubungan yang signifikan, dimana kelompok tersebut dapat:

1. Menjadi acuan perbandingan penilaian diri
2. Menjadi pusat informasi
3. Menjadi sumber norma, standar, dan perilaku

Tidak semua anggota dalam kelompok tersebut harus aktif, namun hal penting dalam kelompok referensi adalah masing-masing individu terinspirasi untuk menjadi anggotanya. Contohnya pelajar mudah terpengaruh oleh emulasi, dan tingkah laku mereka terinspirasi oleh anggota-anggota lain dalam kelompok. (Aaker, 1996, p136)

Ada 2 (dua) perbedaan pengaruh dari kelompok referensi, yakni:

1. Eksternal dan eksplisit → pengambilan keputusan melibatkan interaksi sosial, yang terdiri dari 2 atau lebih individu. Konsumen akan mencari referensi mengenai produk yang akan dibelinya melalui percakapan ataupun interaksi sosial dengan keluarga, teman, ataupun relasi. Hal ini disebut juga *word of mouth advertising*.

2. Internal dan implisit → pengaruh internal biasanya berhubungan dengan proses mental yang mempengaruhi seseorang atau kelompok. Misalnya produk yang dibeli untuk diberikan kepada orang lain, atau pembelian yang memperlihatkan posisi status sosial dan kelas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi derajat pengaruh kelompok (Aaker, 1996, p:349):

1. Perbedaan kelemahan masing-masing individu
Menurut C Whan Park dan Parker Lessig, konsumen muda lebih lemah/ lebih mengikuti pengaruh kelompok referensi.
2. Unit pengambilan keputusan
Sebagian besar pembelian produk industri, unit pengambilan keputusan umumnya adalah keputusan bersama/ kelompok. Banyak pembelian yang ditujukan untuk pihak lain, keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh individu lain ataupun kelompok referensi.
3. Kategori produk
Produk-produk yang bersifat personal, berisiko tinggi, tidak dapat dicoba, bersifat lebih personal dan melibatkan individu itu sendiri umumnya mendapat pengaruh dari personal individu itu sendiri. Namun, jika produk tersebut lebih dikenal umum/ mempunyai kedudukan sosial yang jelas di lingkungan sosial, maka umumnya pembeliannya mempunyai pengaruh dari kelompok ataupun orang lain.
4. Situasi pembelian
Situasi saat hendak membeli juga mempengaruhi. Misalnya situasi pembelian suatu produk untuk diri sendiri tentu berbeda dengan produk untuk secara khusus.

Perbedaan lain menurut peneliti seputar pengaruh kelompok referensi adalah (Aaker, 1996, p:347):

1. Informatif
Efek kelompok referensi yang bersifat informasi dapat ditemukan pada situasi dimana konsumen yang mempunyai sedikit pengetahuan mencari

informasi kepada orang lain, baik itu teman, penjual, ataupun media yang dirasa kaya informasi mengenai suatu kategori produk. Pengaruh informatif ini terjadi melalui proses *word of mouth* dan proses difusi.

2. Normatif

Efek normatif merujuk pada situasi dimana konsumen mengidentifikasikan diri dengan kelompok untuk mendapatkan citra diri yang sesuai dengan norma dalam suatu kelompok untuk menambah penghargaan dari kelompok tersebut dan menghindari hukuman.

Ada beberapa alasan mengapa kelompok referensi mempunyai efek seperti informatif dan normatif antara lain konsumen individual mempunyai masing-masing peranan sosial dalam kehidupannya, dan saat mereka memerankan peranan tersebut, maka mereka menggunakan barang-barang sebagai simbol dari peranan tersebut dan untuk mendukungnya dalam melaksanakan tugasnya. Alasan kedua adalah pentingnya kelompok referensi mengingat dalam kehidupan ini ada banyak sekali kelompok baik itu sosial, politik, etnik, profesi, dll. Penggunaan barang-barang konsumsi dimaksudkan untuk membedakan kelompok dimana kita terlibat di dalamnya ataupun untuk menandakan bahwa kita tidak tergabung dalam kelompok lain. (Aaker, 1996)

Pengaruh dari kelompok memang berbeda-beda, bersifat internal dan kadang tidak disadari pada setiap individu, namun nilai-nilai dalam kelompok tersebut tetap diteruskan menjadi nilai-nilai personal.

Norma-norma tersebut dikomunikasikan dalam kelompok melalui seorang tokoh panutan, yakni anggota kelompok yang mempunyai pengaruh yang besarnya di atas rata-rata anggota lain, dan tampak lebih kaya pengetahuan akan banyak hal.

Para pembeli merek tertentu yang didasarkan atas komunitas atau kelompok referensi adalah mereka yang telah sedikit terperdaya dan ekstrim. (Atkin, 2006, p:7)

II.2.2 *Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah bentuk pengaruh personal dimana informasi disampaikan melalui sistem sosial dari seseorang ke individu lainnya. Hal ini tampak menarik karena tidak seperti media massa, promosi/ iklan melalui *word of mouth* tidak dibayar dan tidak di bawah pengawasan pengiklan. (Aaker, 1996, p:346)

Definisi *Word of Mouth Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda.

(<http://www.tanadisantoso.com/v50/BookReview/index.php?act=detail&rid=56>)

Jerry R. Wilson mengemukakan sejumlah prinsip pemasaran getok tular (*word of mouth*). Satu hal yang mutlak adalah kita harus memiliki produk atau jasa yang bagus agar bisa menjadi bahan cerita atau berita positif. Prinsip ini perlu diperkuat lagi dengan prinsip lain, yaitu pelayanan yang prima. (Alifahmi, 2008, p:139)

Selanjutnya adalah prinsip 3:33. Artinya dari tiga orang yang menyebar cerita positif, ada 33 orang lain menyebar berita negatif. Statistik komunikasi getok tular mengungkap, cerita positif rata-rata menyebar dari satu orang kepada tiga orang. Sementara itu, cerita negatif menjalar dari satu orang kepada sebelas orang (berarti sama dengan dari tiga orang kepada 33 orang). (Alifahmi, 2008)

Kini cerita getok-tular bukan hanya lewat komunikasi langsung tatap muka, atau lewat telepon, melainkan bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien atau rekanan, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio atau televisi, berita media, ulasan pengamat, contoh dalam buku, *e-mail*, atau internet. (Alifahmi, 2008)

Prinsip selanjutnya dalam pemasaran getok tular adalah berusaha melampaui harapan konsumen, jangan sebatas mereka puas. Selain itu, ada lima prinsip penting lainnya, yakni: (Alifahmi, 2008)

1. dengarkan apa yang dikatakan orang
2. beri penghargaan kepada karyawan yang menyebarkan berita positif

3. tunjukkan kepada konsumen bahwa kita benar-benar ingin tahu keluhan mereka
4. binalah konsumen yang loyal untuk menjadi maskot andalan untuk penyebaran berita positif
5. tunjukkan komitmen dan teladan dari atasan.

Langkah penting yang perlu dilakukan adalah memadukan pemasaran getok tular dengan program komunikasi lain. Penyebaran pesan komunikasi getok tular juga perlu dirancang agar tercipta konsistensi dan bermuara pada reputasi yang hendak dibangun perusahaan, seperti halnya merencanakan kampanye melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan kehumasan. (Alifahmi, 2008, p: 140)

Menurut Sernovitz, ada lima T yang harus diperhatikan saat melakukan kampanye ini. Kelima hal tersebut adalah; *Talker*, *Topics*, *Tool*, *Taking Part*, dan *Tracking*. (Sernovitz, 2006)

1. *Talker* → adalah orang-orang yang akan menjadi perantara membicarakan produk Anda. *Talker* bisa jadi pelanggan Anda, para pehobi, atau profesional yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas tentang bidangnya.
2. *Topic* → adalah perihal apa yang dapat mereka bicarakan tentang anda/ produk. Topik ini seharusnya sesuatu yang sederhana, dan memang berasal dari produk itu sendiri. Dalam *WOM Marketing*, kejujuran merupakan hal yang sangat mutlak, kalau tidak maka kredibilitas produk Anda akan dipertanyakan.
3. *Tools* → segala perlengkapan yang seharusnya disiapkan agar memudahkan konsumen melakukan *word of mouth*, dengan kata lain, *tools* berkaitan dengan hal-hal yang membuat penyampaian *word of mouth* tersebut berlangsung. Misalnya produk gratis, *postcards*, *e-mails* lucu, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya
4. *Taking Part* → menjelaskan bagaimana seharusnya Anda terlibat dalam proses ini. Hal ini berkaitan juga dengan kemauan perusahaan untuk

menjawab pertanyaan di *websitenya*, hal ini memungkinkan perusahaan dapat mengarahkannya ke arah positif.

5. *Tracking* → pengawasan akan hasil WOM *marketing* kita, dan dengan melihat hasil dan penyesuaian, kita dapat membuat kegiatan ini lebih sukses lagi dimasa mendatang.

Situasi dan kondisi yang mendukung kesuksesan *word of mouth* antara lain:
(Engel, 1990, p: 157)

1. konsumen kekurangan informasi akan suatu produk dalam menentukan pilihannya
2. produknya tergolong rumit dan sulit untuk dievaluasi secara objektif
3. individunya sendiri memiliki kekurangan dalam kemampuan mengevaluasi suatu produk atau jasa
4. sumber yang tersedia dinilai kurang kredibel
5. seseorang yang mempunyai pengaruh lebih mudah diakses/ ditemui dibanding sumber lain yang tersedia, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga
6. ikatan sosial yang kuat antara pihak transmitter dan penerima pesan
7. individu membutuhkan penerimaan sosial yang cukup tinggi dari masyarakat

Dampak komunikasi *word of mouth*: (Engel, 1990, p:162)

1. Dibandingkan dengan media lain, komunikasi *word of mouth* ini dinilai lebih memotivasi seseorang dalam memutuskan suatu hal. Hal ini karena komunikasi semacam ini dapat berupa pengalaman langsung dari pengguna/ konsumen dan dapat disertai dengan demonstrasi produk tersebut.
2. Komunikasi *word of mouth* dapat lebih sering terjadi karena dapat dimulai oleh siapa saja, tidak selalu oleh sumber informasi, akan tetapi dapat dimulai dari rasa ingin tahu seorang penerima informasi atau calon konsumen.

3. Seseorang cenderung lebih ingin mengungkapkan ketidak puasan terhadap suatu produk dibanding membanggakan / menceritakan keberhasilan produk tersebut. Lebih dari sepertiga informasi yang disebarakan oleh *word of mouth* adalah berita negatif. Namun, di sisi lain, hal ini menguntungkan bagi produsen lain, karena citra produk saingan telah dipengaruhi oleh berita negatif.
4. Informasi dalam komunikasi *word of mouth* dapat berupa pesan-pesan visual (seperti melalui observasi dan demonstrasi produk) ataupun berupa pesan-pesan verbal yang mempunyai efek yang lebih besar.

Pada era internet sekarang ini, cara paling mudah untuk memanfaatkan kemampuan pemasaran getok tular adalah melalui mulut karyawan, pelanggan atau konsumen, pengamat, kalangan profesional serta wartawan. Pupuklah hubungan baik dengan mereka agar mereka menyebarkan cerita positif kepada orang lain hingga memuji perusahaan lewat surat pembaca atau milis. Istilah untuk yang terakhir ini biasa dikenal dengan *buzz marketing* atau *viral marketing*, yakni penyebaran berita secara *online*. (Alifahmi, 2008, p:142)

Internet membuat WOM menjadi lebih mudah dan mengalir, buku atau album rekaman yang bagus akan *direview* bagus oleh semua orang di internet, yang akan membuat pembaca lain membeli. Kita tidak lagi percaya pada iklan dan promosi, tapi kita percaya pada orang lain yang mempunyai kesamaan dengan kita sebagai pelanggan.

<http://www.tanadisantoso.com/v50/BookReview/index.php?act=detail&rid=56>

Dengan kemajuan internet, situs-situs seperti *Facebook*, *Youtube*, *Myspace* dan *Digg* memungkinkan *buzz marketing* dengan mengaitkannya dengan situs *social networks* yang telah dikembangkan. Dengan meningkatnya penggunaan internet, secara tidak langsung komunikasi *word of mouth* dapat lebih berpengaruh dan berguna baik untuk pemasar maupun konsumen.

II.2.3 Publikasi

Salah satu hal yang penting dalam *indie label* adalah membiarkan nama band/ musisi nya untuk tersebar dimana-mana. Sebisa mungkin band-band ini aktif dalam acara musik, bahkan sampai pemanfaatan media massa seperti majalah, radio, televisi,dll.

Salah satu promosi yang perlu dilakukan adalah menyebarluaskan *flyer* dan poster dengan memanfaatkan pertemanan/ komunitas. Sehingga nama band tersebut dapat dikenal lebih luas lagi, tergantung domisili masing-masing anggota komunitas. (Rez, 2008, p: 165)

Selain itu, band *indie* juga perlu menyiapkan *press kit* yang berisi biodata, sejarah, serta referensi musik band tersebut, serta katalog produk dan CD/ kaset album rekaman mereka untuk dapat disebarluaskan kepada media. (Rez,2008)

Radio, televisi, dan majalah juga menjadi media promosi yang baik. Dalam pemilihan radio, yang perlu diingat adalah segmentasi pendengar dan musik radio tersebut harus sesuai dengan jenis dan aliran musik band *indie* tersebut. Selain dengan “menitip” lagu untuk diputarkan, jika respon dari pendengar cukup baik, maka bukan tidak mungkin band tersebut akan diundang wawancara lebih lanjut, yang berarti promosi lebih lanjut pula. Selain radio, majalah yang mengkhususkan diri pada dunia anak muda dan musik juga dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi. Majalah ini dapat menampilkan tulisan mereka seputar liputan acara peluncuran album, atau bahkan masuk dalam resensi album musik yang direkomendasikan. (Rez,2008)

Media lainnya yang dapat dimanfaatkan adalah televisi. Bila sebuah band *indie* telah membuat video klip, maka bukan tidak mungkin video klip tersebut didistribusikan ke stasiun-stasiun televisi untuk diputarkan. (Rez,2008)

II.3. Internet

Sepuluh tahun yang lalu kebanyakan orang menggunakan komputer hanya untuk produktifitas kerja kantor atau game, menggunakan internet hanya untuk baca email atau baca berita diportal atau versi online dari media cetak atau hanya untuk cari informasi di *Search Engine*. Namun kini, mungkin kebanyakan orang akan mengerti bahwa sudah terjadi perubahan media dari konvensional ke digital.

Media baru ini memiliki sifat akses yang mudah, harga bersaing dan pengoperasian yang sederhana membuat akselerasi perubahan semakin cepat. Ketika rasio pengguna media-baru sudah semakin besar dibanding dengan pengguna media-lama maka mulailah timbul gejala gejala yang sebelumnya hanya diyakini sebagai gaya hidup modern saja.

<http://dendemang.wordpress.com/2007/05/29/revolusi-industri-musik-indonesia/>

Kemajuan internet dalam format web 2.0 memungkinkan pemakai berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain. (Yuswohady, 2008, p:3). Dengan demikian, maka internet pun berubah dari informatif menjadi partisipatif, interaksi satu arah menjadi dua arah, komunikasi vertikal menjadi horizontal, *one to many* menjadi *many to many*, *mainstream* menjadi *long tail*, serta dari bersifat individual menjadi komunal. (Yuswohady, 2008, p:8).

Tujuan penggunaan internet dalam kegiatan bisnis pada awalnya adalah sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Penggunaan *website* saat itu tidak lebih dari sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online*.

Belanja iklan perusahaan pemasangan iklan di internet semakin besar. Hal ini menyebabkan Rupert Murdoch yang dijuluki Raja Media Barat membeli portal MySpace.com seharga 580 juta dollar dengan alasan oplah media cetak semakin turun dibanding internet.

Menurut Lee dan Conroy (2005), bagi remaja pengguna internet, konsumsi adalah memperlakukan segala sesuatu (dalam hal ini internet) sebagai sesuatu yang lain. Selain sebagai sumber pembelajaran dan tempat belanja, bagi remaja, internet adalah ajang relaksasi dan pelarian terhadap kejenuhan. (Ardianto, 2008, p:14)

Internet kini menjadi salah satu alat promosi efektif untuk memperoleh jejaring di dunia hiburan. Berbagai situs yang mengandalkan jejaring dan komunitas seperti MySpace, Friendster dan Facebook serta situs video-sharing seperti YouTube kian mempermudah proses penasbihan ketenaran.

(<http://m.detik.com/mpemilu/read/2008/01/02/121632/873607/398/the-power-of-the-net>)

Situsweb menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai, antara lain lebih hemat waktu, tempat, juga biaya. Dewasa ini situs web telah dikelola dengan cara yang jauh lebih kreatif, tidak hanya sekedar informasi, tetapi juga didukung berbagai fasilitas lain seperti tampilan grafis, ruang dialog (*chatrooms*), suara (audio), animasi, video, dan bahkan transaksi penjualan barang dan jasa secara *online*. Ciri dan sifat internet dan web sebagai media: (Ellesworth, 1997, p:21)

1. Bersifat cepat
sesuatu terjadi sangat cepat, dan informasi mengalir seperti kilat
2. Berubah dengan cepat
internet kemarin tidak sama dengan internet hari ini
3. *Tools* baru muncul dengan cepat
pengembangan *software* dan *hardware* sangat pesat, dan muncul dari sumber nontradisional
4. Pemakai baru bermunculan darimanapun
layanan komersial menampung semakin banyak pemakai, dan beragam; penyelenggara akses internet juga bermunculan dimana-mana.

Keunggulan internet

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup: Target konsumen khusus

Seperti dikemukakan Belch (2001), satu keunggulan utama *website* adalah kemampuannya menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan media yang minimal.

1. Pesan Khusus

Sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens tertentu.

2. Kemampuan interaktif

Konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*) segera sehingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan efek kepuasan pelanggan.

3. Akses informasi

Keuntungan terbesar internet sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada penggunanya. Pengguna dapat memperoleh informasi dalam jumlah besar melalui *search engine* seperti google atau yahoo. Sistem *link* yang tersedia pada situs akan mengarahkan pengguna untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

4. Kreativitas

Situs web yang dirancang menarik dan kreatif akan meningkatkan persepsi atau citra positif, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali.

5. Ekspos luas

Bagi perusahaan kecil dengan anggaran terbatas, internet memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya kepada konsumen potensial di wilayah yang cukup luas dan dalam waktu yang cepat.

6. Kecepatan

Internet adalah instrumen paling cepat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan.

Keterbatasan internet:

1. Jumlah audiens

Di internet tidak tersedia data akurat mengenai jumlah audiens pengguna internet atau jumlah orang yang berkunjung pada suatu situsweb.

2. Karakteristik audiens

Tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiens menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audiens, selain itu pertumbuhan internet yang cepat juga memungkinkan karakteristik audiens berubah secara cepat pula.

3. Proses lambat

Proses mendapatkan informasi di situsweb (*download*) terkadang berjalan lama, apabila situsweb harus menerima banyak pengunjung dalam waktu bersamaan.

4. Penipuan

Beberapa kasus yang merugikan konsumen atau perusahaan terkait antara lain *hacking*. Kasus lainnya adalah penggunaan kartu kredit serta penggunaan data konsumen tanpa seizin pihak bersangkutan.

5. Biaya

Walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah dibandingkan media lainnya, namun jika dibandingkan antara kemungkinan orang mengakses internet lebih sedikit dibanding media lainnya.

6. Jangkauan terbatas

Internet tidak dapat dijangkau oleh setiap orang secara langsung dan cuma-cuma. Untuk mengaksesnya dibutuhkan usaha dan biaya, sehingga tidak semua orang dapat mengaksesnya setiap waktu. Oleh karena itu jangkauan internet tergolong masih terbatas.

Komunitas pada dunia virtual. Istilah komunitas ini lebih cenderung digunakan di lingkungan dunia internet.

<http://www.total.or.id/info.php?kk=Virtual%20Community>

Virtual Community adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan minat yang terbentuk pada dunia virtual (internet). Kepercayaan seseorang terhadap *virtual community* sangat besar. Hal yang mendasari kepercayaan ini adalah secara psikologis kepercayaan orang terhadap informasi di internet sangat besar. Dalam sebuah *web virtual community*, terdapat semua informasi lengkap tentang suatu minat tertentu, kemudian terbuka bagi pengunjungnya untuk berpendapat, berdiskusi dan lainnya. Hal yang sama juga terjadi pada *web community*, seperti *Friendster*. Anggota situs *web community* seperti ini sama-sama memiliki keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang dikenal. (<http://www.think.web.id/rama/?p=3>)

Kozinets (1999,p:253-254) menyimpulkan bahwa komunitas virtual itu mengkonsumsi sesuatu. Konsumsi yang dimaksudkan di sini adalah ketertarikan terhadap topik tertentu. Dengan demikian, arti komunitas virtual yang mengkonsumsi adalah jaringan hubungan personal di internet yang terbentuk berdasarkan pada ketertarikan serupa terhadap topik tertentu. (Ardianto, 2008,p:11)

Berbagai komunitas *online* yang hidup tentu bisa menjadi wahana promosi yang dapat dioptimalkan oleh para pemasar. (majalah SWA, no.23/xxiv/ 3-12 nov, p:68)

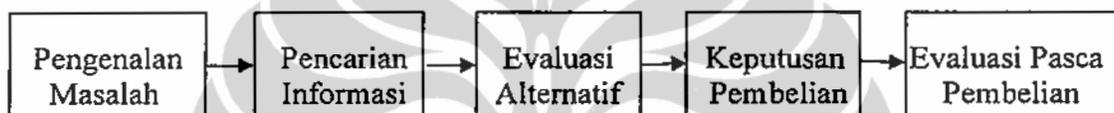
II.4 Pembentukan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, produsen, khususnya bagian pemasaran harus berupaya mempengaruhi perilaku konsumen tersebut agar mendukung produknya, sehingga terjadi perilaku pembelian.

Menurut Belch & Belch dalam Morissan, perilaku pembelian adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Morissan, 2007, p:64)

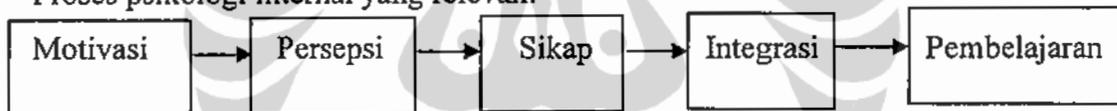
Untuk dapat memuaskan kebutuhan spesifik konsumen, maka bagian pemasaran perlu memahami sisi bagaimana konsumen membuat keputusan, apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut, dan lain-lain. Konsumen mengalami lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan proses tersebut disertai juga dengan proses psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi dan pembelajaran.

Tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen: (Morissan, 2007, p.66)



Gambar 6 Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen

Proses psikologi internal yang relevan:



Gambar 7 Proses psikologi internal

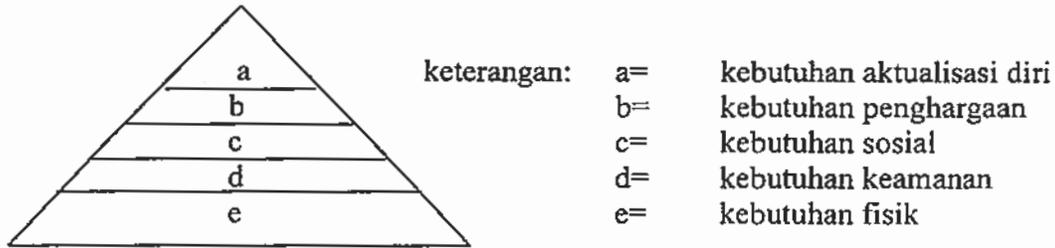
Pengenalan masalah

Adalah saat ketika konsumen melihat adanya masalah yang menimbulkan kebutuhan, sehingga termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Masalah yang dimaksud di sini tidak selalu bersifat negatif, tetapi juga dapat juga kondisi yang terjadi sebenarnya sudah baik, namun konsumen menginginkan yang lebih baik lagi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengenalan masalah ini antara lain: habis/ kurangnya persediaan, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar dan produk baru.

Motivasi Konsumen

Untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembelian oleh konsumen, pemasar perlu memperhatikan motivasi konsumen atau faktor yang mendorong

konsumen melakukan tindakan tertentu. Salah satu pengembangan teori motivasi adalah Teori Hierarki Kebutuhan oleh Abraham Maslow.



Gambar 8 Teori Hierarki Abraham Maslow

Pertama-tama seseorang akan berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting dan mendasar, dalam hal ini kebutuhan fisik. Setelah berhasil memenuhi hal tersebut, maka, seseorang akan berusaha mendapatkan hal-hal yang lebih baik lagi.

Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah, maka mereka mulai berusaha mencari informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi ini dilakukan dengan pencarian internal (*internal search*) dan pencarian eksternal (*external search*). Pencarian internal adalah proses pencarian informasi dengan menggali kembali ingatan dan pengetahuannya yang cukup sesuai untuk menghasilkan keputusan pembelian. Sementara itu pencarian eksternal adalah mencari informasi secara aktif, misalnya melalui bacaan, teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

Persepsi

Persepsi menurut Gilbert Harrel (1986) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan.

Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkannya, maka ia akan masuk ke dalam tahap evaluasi alternatif, yakni mencari perbandingan dari merek lain. Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan produknya akan masuk sebagai salah satu alternatif dalam pilihan konsumen.

Sikap

Menurut definisi klasik sikap oleh Gordon Allport disebutkan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu proyek. Pandangan yang lebih baru menyatakan sikap sebagai gabungan ide yang menunjukkan keseluruhan perasaan atau evaluasi individu terhadap suatu objek. Dengan demikian pemasar menggunakan iklan dan promosi untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif.

Proses Integrasi

Proses integrasi adalah cara bagaimana pengetahuan, makna dan kepercayaan terhadap produk dikombinasikan untuk memfokuskan diri pada tipe aturan pengambilan alternatif. Analisis proses integrasi memfokuskan diri pada tipe aturan pengambilan keputusan yang berbeda-beda atau strategi yang digunakan konsumen untuk memutuskan berbagai alternatif pembelian.

Keputusan Pembelian

Pada satu titik, konsumen harus berhenti melakukan pencarian dan evaluasi, untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan untuk membeli, namun bukanlah pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Pembelian sebenarnya menyangkut waktu pembelian, tempat membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Assael (1987) membedakan empat jenis perilaku

pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Morissan, 2007, p:86)

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan merek besar	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian yang variasi
Perbedaan merek kecil	Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/ biasa

Sumber: Morissan, 2007, p:86

Tabel 1 Perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli

Sementara itu dari sudut pandang antropologi menurut Arnould, dkk (2004,p:30), perilaku konsumen dipahami sebagai konsumsi konsumen terhadap merek. Pengertian “konsumsi konsumen” menurut Gilles dan Middleton (1999,p:222), adalah proses aktif dan kreatif yang dilakukan konsumen untuk mengartikulasikan identitasnya. (Ardianto, 2008,p:74)

Musik dalam hal ini digolongkan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi, karena seperti telah disebutkan sebelumnya. Dewasa ini telah terjadi perubahan nilai-nilai dan pandangan dalam hidup. Salah satunya adalah menjadikan musik sebagai identitas diri, dan mengaitkannya dengan citra diri seseorang. Sehingga dalam keputusan pemilihan produk musik tersebut perlu pertimbangan yang cukup rumit dan pendapat dari pihak lain agar terhindar dari ketidaknyamanan dalam kehidupan interaksi sosial seseorang.

Perilaku Pasca Pembelian

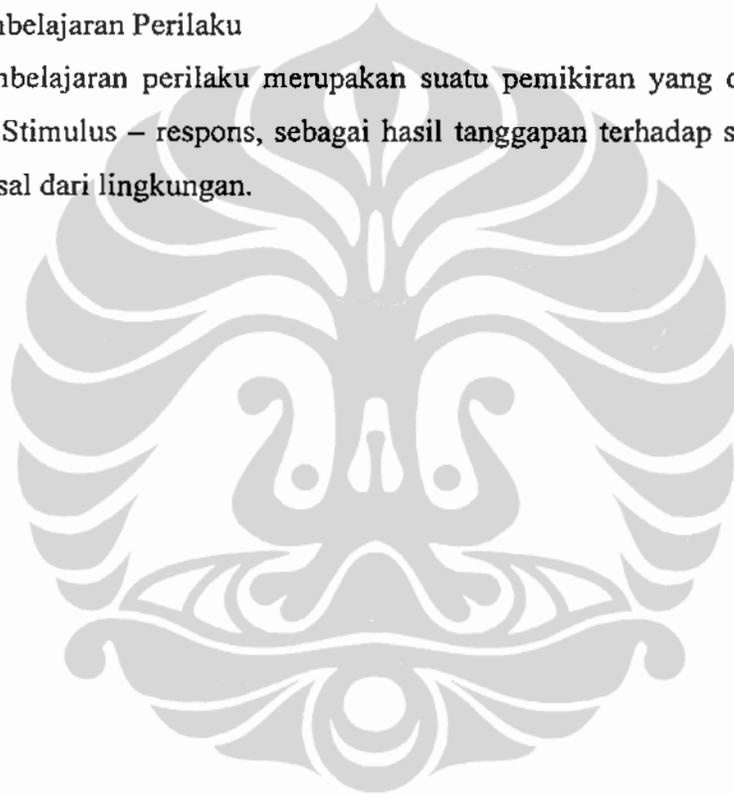
Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut.

Komunikasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, sebaiknya perusahaan tetap menjalin komunikasi dengan pembeli, untuk memastikan bahwa keputusan konsumen membeli produk tersebut tidaklah keliru. Umumnya, perusahaan mengirimkan surat, brosur, bahkan membuka saluran suara konsumen. Dengan demikian, komunikasi pasca pembelian dengan pembeli terbukti menurunkan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

Teori Pembelajaran Perilaku

Teori pembelajaran perilaku merupakan suatu pemikiran yang didasarkan pada orientasi: Stimulus – respons, sebagai hasil tanggapan terhadap stimuli eksternal yang berasal dari lingkungan.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III. 1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada strategi penelitian, seperti observasi partisipan, wawancara mendalam, partisipasi total ke dalam aktivitas mereka yang diselidiki, kerja lapangan dan sebagainya, yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi tangan pertama mengenai masalah sosial empiris yang hendak dipecahkan (Chadwick, 1991, p:234).

Selain itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2004, p:6).

Kelebihan dari penelitian kualitatif adalah penggabungan dari pertanyaan penelitian, data penelitian, dan analisis data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat penelitian yang paling utama, peneliti memiliki lebih banyak kelebihan daripada daftar pertanyaan yang lazim dilakukan di penelitian kuantitatif (kuesioner). Pendekatan penelitian kualitatif memfasilitasi kajian mengenai suatu masalah secara lebih mendalam dan detail, tanpa dibatasi oleh asumsi dasar yang akan mempengaruhi kedalaman, keterbukaan, dan detail dari informasi kualitatif tersebut (Patton, 1990, p:92).

III.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang menunjang penelitian ini, peneliti menempuh pengumpulan data dengan dua data yakni data primer dan data sekunder. Data – data dikumpulkan dengan sebagai berikut:

Data Primer

Menurut Punch (1998, 174), wawancara merupakan alat pengumpulan data yang paling utama dalam metode penelitian kualitatif. Wawancara adalah alat yang baik untuk mengakses persepsi seseorang, makna, definisi dari sebuah situasi dan konstruksi realitas. Beberapa jenis wawancara menurut Punch:

1. Wawancara berstruktur

Dalam wawancara berstruktur, para informan ditanyakan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Dengan pertanyaan *open-ended* maka respon yang dihasilkan lebih luas.

2. Wawancara kelompok

Dalam wawancara kelompok, maka peneliti bekerja dengan berbagai orang secara bersamaan dan tidak hanya dengan satu orang.

3. Wawancara tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang tidak menggunakan standar, dan merupakan wawancara mendalam. Wawancara tak berstruktur umumnya digunakan tanpa menggunakan kategori awal yang mungkin dapat membatasi jawaban-jawaban sehingga merupakan salah satu cara untuk memahami perilaku yang kompleks.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian akan menggunakan metode wawancara tak berstruktur sebagai cara untuk mengumpulkan data. Wawancara tidak berstruktur atau wawancara mendalam ini dipilih karena melalui teknik ini, bisa didapat jawaban yang detil dari permasalahan tersebut.

Dalam melakukan wawancara mendalam ini, digunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang diturunkan berdasarkan reka penelitian, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpulan data.

Data Sekunder

Yaitu data berupa laporan, hasil – hasil penelitian sebelumnya, artikel maupun buku yang terkait dengan topik penelitian. Dengan kata lain data sekunder dalam penelitian diperoleh dalam bentuk yang sudah tersedia melalui publikasi dan

informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi, perusahaan, termaksud jurnal, majalah, dan lain -- lain (Ruslan, 2003, p:29)

III.3 Unit Analisis

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah band *indie* untuk mengetahui jenis pemasaran seperti apa yang digunakan oleh musik *indie* untuk mendapatkan penggemar, serta komunitas fans band *indie*, Pee Wee Gaskins untuk melihat performa komunitas dalam mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian produk musik *indie*.

III.4 Unit of Response

Unit of response dalam penelitian ini adalah manajemen dan pendiri band *indie* Pee Wee Gaskins, serta pengurus inti komunitas fans band *indie*, Pee Wee Gaskins. Manajer, pendiri dan pengurus inti ini diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini.

III.5 Metode Penelitian

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2006, p:1).

Metode studi kasus umumnya bertujuan untuk mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, kelompok, lembaga atau masyarakat tertentu, tentang latar belakang, keadaan sekarang atau interaksi yang terjadi di dalamnya. Dengan menggunakan metode ini diharapkan informasi dari hasil penelitian ini memang tersaji secara menyeluruh dan mendalam. Banyak yang mengatakan bahwa studi kasus adalah subyektif. Tetapi bagaimanapun studi kasus bukan merupakan pilihan yang lemah. Studi kasus memiliki penilaian sendiri dan sebaiknya dinilai dengan ketentuannya sendiri (Yin, 2006, p: 46).

5 Komponen desain penelitian yang sangat penting untuk studi kasus:

1. Pertanyaan-pertanyaan penelitian

Studi kasus merupakan strategi paling cocok untuk pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” (Yin,2005, p:29)

2. Proposisi penelitian (jika ada)

Proposisi mengarahkan perhatian peneliti kepada sesuatu yang harus diselidiki dalam ruang lingkup studinya (Yin,2005, p:29).

3. Unit Analisis

Dikaitkan dengan cara penentuan pertanyaan-pertanyaan awal penelitiannya (Yin,2005, p:30) Yang diperlukan dalam penentuan kasus dan unit analisis, yaitu berkenaan dengan peranan kepustakaan penelitian yang tersedia (Yin,2005, p:34)

4. Logika yang mengaitkan data dengan proposisi tersebut

5. Kriteria untuk menginterpretasi temuan

III.7 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh komunitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk musik *indie* yang memang sangat kecil sekali dukungan dari media massa. Tidak termasuk musik *indie* yang dimainkan oleh musisi ternama yang kemudian berpindah haluan ke jalur rekaman *independen*.

III.8 Kriteria Kualitas Data

Kreteria – kreteria untuk mengevaluasi keterpercayaan suatu penelitian dapat dilihat melalui poin – poin berikut ini : (Daymon dan Holloway, 2008 : 145)

1. Kredibilitas, riset anda akan kredibel jika orang – orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan – temuan riset dalam konteks sosialnya sendiri.
2. *Transferability*, sifat ini menggantikan istilah atau tujuan validitas eksternal dan mendekati gagasan generalisasi berdasarkan teori.
3. *Dependability*, kredibilitas dan tingkat ketergantungan berhubungan erat. Kriteria tingkat ketergantungan menggantikan gagasan tentang reliabilitas. Agar temuan riset anda dapat dikaitkan, maka temuan tersebut harus konsisten

dan akurat. Dengan demikian, pembaca akan mampu mengevaluasi hasil analisis dengan menelusuri proses pengambilan keputusan yang dilakukan.

4. *Confirmability*, merupakan kriteria yang lebih sesuai untuk riset kualitatif dibandingkan kriteria konvensional seperti netralitas dan objektivitas. Agar suatu riset dikonfirmasi, peneliti harus mampu menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut.

Ada beberapa cara untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas suatu riset, yang diantaranya adalah :

- Melakukan *member check*: mencocokkan pemahaman anda mengenai data dengan orang – orang yang dikaji, dengan merangkum, mengulang, atau memparafrasekan (menyatakan dengan bahasa kita sendiri) ucapan mereka. Cara ini ditempuh untuk memenuhi kredibilitas dan *confirmability* dalam kriteria kualitas data.
- Deskripsi padat: uraian rinci mengenai proses, konteks, dan orang – orang yang terlibat dalam penelitian. Dengan uraian rinci yang dibuat mengenai proses, konteks dan orang-orang yang terlibat, maka dapat terlihat hubungan antara data-data yang didapat. Hal ini memenuhi salah satu kriteria kualitas data yakni *dependability*.
- Menunjukkan audit *retail*: catatan terperinci menyangkut keputusan– keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang riset. Melalui catatan rinci sepanjang riset, maka dapat diketahui proses yang lebih jelas, sehingga temuan-temuan dapat memenuhi salah satu kriteria kualitas data, yakni *transferability*.

III.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni belum banyaknya ketersediaan referensi studi pustaka yang mengangkat mengenai industri musik *indie*.

Ekspresi diri	Seberapa jauh anda memberi kesempatan kepada penggemar/ anggota komunitas untuk mengekspresikan diri?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
	Pengekspressian diri seperti apa yang dapat anda lakukan dalam komunitas ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
Horizontal	Bagaimana sistem komunikasi dalam komunitas ini?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
	Seberapa mudah anda berkomunikasi dengan sesama anggota, bahkan pengurus?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
Loyalitas	Berapa kali frekuensi komunitas ini mengadakan pertemuan?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
	Berapa kali anda datang ke pertemuan komunitas ini setiap bulannya?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
Karakteristik anggota	Bagaimana karakteristik umum anggota komunitas ini? (psikografis, demografis, geografis)	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band

					penggemar/ konsumen produk indie
3 Pemasaran Komunitas	Communitization	Seberapa jauh komunitas ini memanfaatkan anggotanya?	Wawancara mendalam		pengurus inti komunitas/ pihak band
		Dalam sebulan, berapa rata-rata penambahan anggota komunitas?	Wawancara mendalam		pengurus inti komunitas/ pihak band
	<i>Low budget</i>	Berapa banyak <i>budget</i> rata-rata komunitas ini dalam satu bulan?	Wawancara mendalam		pengurus inti komunitas/ pihak band
		Berapa pemasukan rata-rata komunitas ini dalam satu bulan?	Wawancara mendalam		pengurus inti komunitas/ pihak band
	<i>High Impact</i>	Berapa pemasukan rata-rata komunitas ini dalam satu bulan?	Wawancara mendalam		pengurus inti komunitas/ pihak band
	Proses Persuasi	Bagaimana proses kreatif pemasaran band ini digulirkan kepada khalayak?	Wawancara mendalam		pengurus inti komunitas/ pihak band

	Kondisi	Kondisi seperti apa yang anda rasa paling tepat untuk merekomendasikan produk-produk ini kepada orang lain?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Kapan biasanya anda membicarakan mengenai komunitas ini kepada orang lain?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
5	Publikasi	Seberapa sering dalam sebulan band indie dalam komunitas ini mengikuti acara musik?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Apakah anda pernah membantu proses publikasi band indie ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
6	Internet	Pemanfaatan internet	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Situs apa yang komunitas ini gunakan sebagai media pemasaran?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Situs apa yang paling sering anda kunjungi seputar band ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
	Interaksi di internet	Seberapa jauh anda memberi kebebasan bagi anggota komunitas untuk meramaikan situs?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band

		Apakah anda pernah mengisi/ meramaikan situs ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
Keputusan Pembelian				
7	Pemenuhan terhadap kebutuhan	<p>penemuan kebutuhan dasar</p> <p>Apa saja yang diberikan komunitas ini kepada anggotanya?</p> <p>Apakah ada barang-barang/ merchandise yang ditawarkan kepada anggota?</p> <p>Apa yang anda dapat dari bergabung di komunitas ini?</p> <p>Apakah anda merasa kebutuhan anda terpenuhi dalam komunitas ini?</p>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>pengurus inti komunitas/ pihak band</p> <p>pengurus inti komunitas/ pihak band</p> <p>penggemar/ konsumen produk indie</p> <p>penggemar/ konsumen produk indie</p> <p>pengurus inti komunitas/ pihak band</p>
8	Pencarian alternatif	Perbandingan dengan yang lain	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band

		Hal apa yang menurut anda perlu ditambah dari komunitas ini?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Apakah anda juga tergabung dalam komunitas musik lainnya?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
		Apa yang tidak anda dapatkan dari komunitas ini dibanding yang lain?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
9 Keputusan pembelian	Memahami target	Seberapa jauh komunitas ini menentukan selera anggota komunitasnya?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Apakah anda melihat adanya kesamaan selera antara masing-masing anggota?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Apakah anda berniat membeli produk/ merchandise yang dikeluarkan oleh komunitas ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
	Pengaruh pengambilan keputusan	Hal apa saja yang mempengaruhi anda dalam membeli produk/ merchandise komunitas ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie

10 Perilaku pembelian	Jenis produk	Dari pengamatan anda, apa yang biasanya membuat anggota komunitas membeli produk/ merchandise yang ditawarkan?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		Bentuk produk/ merchandise seperti apa yang lebih diminati?	Wawancara mendalam	
	<i>high involvement</i>	Apakah anda memiliki produk/ merchandise yang dikeluarkan oleh komunitas ini?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
		Apakah menurut anda pembelian produk musik berkaitan dengan identitas diri?	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
11 Evaluasi Pembelian	Perbandingan kinerja produk dengan harapan	Sejauh ini bagaimana komentar dari anggota komunitas/ pembeli seputar produk/ merchandise tersebut?	Wawancara mendalam	pengurus inti komunitas/ pihak band
		<p>Apa yang anda rasakan setelah membeli produk/ merchandise tersebut?</p> <p>Apa yang anda rasakan saat mempunyai barang yang sama dengan anggota komunitas lainnya?</p>	Wawancara mendalam	penggemar/ konsumen produk indie
			Wawancara mendalam	

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1 Hasil Penelitian

IV.1.1 Musik *Indie*

Musik *indie* adalah karya musik yang diproduksi oleh sang musisi secara mandiri sesuai dengan selera dan keinginannya, tanpa dipengaruhi pihak lain seperti label.

Setelah lagu tercipta, musisi band *indie* akan melakukan proses rekaman di studio. Untuk selanjutnya lagu tersebut akan mulai dipasarkan dan didistribusikan. Perbedaan antara musisi *indie* label dan major label dapat terlihat dari pemasaran dan jangkauan distribusi albumnya. Pada musisi major label, hubungan yang terjalin dengan media massa lebih luas, sehingga eksposur media terhadap pendengar lebih sering dibanding musisi *indie*. Musisi *indie* umumnya berasal dari komunitas yang lebih sempit, sehingga untuk eksposurnya juga memanfaatkan komunitas tersebut. Selain itu, album-album major tersebar luas di toko-toko CD dan kaset, sementara album musisi *indie* biasanya dititip jualkan di distro-distro rekanan.

IV.1.1.1 Profil Informan

Band Pee Wee Gaskins bermula dari proyek solo dari Dochi Sadega dalam Ichod Agedas pada pertengahan tahun 2007. Pada proyek ini, Dochi berperan sebagai gitaris, vokalis, dan penulis lagu. (<http://www.myspace.com/peskins>). Kemudian Dochi, gitaris Bla Bla Blast/Sherina Munaf mengajak Sansan, vokalis band Killing Me Inside untuk membentuk band baru. Pada April 2007, Omo pemain synthesizer dan Tlor bassis dari band Too late Too Notice serta Aldi drummer band Kacang Mede ikut bergabung.

(<http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/25/album-pee-wee-gaskins-laris-manis/>)

Pada akhir 2008, majalah Hai menghargai mereka sebagai “The Best *Indie* Band 2008”. (<http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/25/album-pee-wee-gaskins-laris-manis/>)

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Dochi, pendiri band Pee Wee Gaskin:

"...waktu itu sih kasih demo.. kebetulan orang2 PeeWee sendiri kan udah pada punya band lama, jadi tinggal bilang, ini ada proyekannya Dochi, Sansan.. terus oo.. ya udah main aja.."

Berikut adalah deskripsi singkat mengenai informan-informan dalam penelitian ini:

Nama	Umur	Deskripsi
Alditsa Dochi Sadega (Dochi)	24	Pendiri band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, vokalis dan gitaris, dalam komunikasi pemasaran berperan sebagai bagian promosi dari band ini
Sansan Choa	23	Vokalis band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, dalam komunikasi pemasaran berperan sebagai bagian promosi terutama melalui media online, internet
Ferry Septian	27	Manager tunggal band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, berperan sebagai <i>bussiness</i> dan <i>road manager</i> , mengurus penawaran dan kontrak band untuk tampil media serta acara <i>off air</i>
Adhika Ramadan Nugraha (Dhika)	21	Kru band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, bergabung sejak Februari 2008, bagian dari anggota komunitas band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins (Partydorks), dalam komunikasi pemasaran berperan melalui tampilan atribut <i>merchandise</i> yang dikenakan serta berpromosi melalui mulut ke mulut maupun media internet
Chandra Saputra	18	Fans band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, menjadi anggota Partydorks sejak 16 November 2008, dalam komunikasi pemasaran, ia melakukan publikasi

		dengan menempel <i>merchandise</i> stiker, serta menulis perkembangan band idolanya di akun-akun internetnya
Nur Rachmat Hidayat (Momo)	20	Fans band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, menjadi anggota Partydorks sejak 16 November 2008, sekarang menjadi salah satu pengurus inti Partydorks, dalam komunikasi pemasaran melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan internet, serta berperan juga sebagai penjual <i>merchandise</i> band saat band ini melakukan pementasan.
Agtya (Agit)	19	Adik dari salah seorang personel band <i>indie</i> Pee Wee Gaskins, menjadi pengurus inti Partydorks, dalam komunikasi pemasaran melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan internet, serta bertanggung jawab atas <i>merchandise</i> dan pendaftaran ID bagi anggota baru.

Tabel 3 Deskripsi informan

IV.1.2. Produk *Indie*

Musisi-musisi tersebut mengeluarkan berbagai produk baik itu album maupun *merchandise*. Album-album dan *merchandise* tersebut diproduksi sendiri, atau bekerja sama dengan distro dan didistribusikan melalui jaringan distro-distronya.

IV.1.2.1 Album Pee Wee Gaskins

Sekitar satu tahun setelah berdiri, tepatnya pada 11 April 2008, Pee Wee Gaskins merilis debut mini album, "*Stories From Our High School Years*". (<http://www.suavecatalogue.com/blog.php?id=69>). Mini album tersebut berisi 5 lagu dan dipublikasikan oleh Knurd Records. Mini album ini terjual 2000 *copy* saat acara launching tersebut, dan terjual sepenuhnya dalam waktu kurang dari 4

bulan setelah rilis. (<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewProfile&friendID=432454696>). Lagu dari album ini seperti Berdiri Terinjak dan Tatiana telah menjadi *anthen*: dan lagu wajib anak Jakarta Selatan. (<http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/25/album-pee-wee-gaskins-laris-manis/>)

Label Knurd records sendiri adalah label rekaman mandiri (*indie*) dari para personel band Pee Wee Gaskins sendiri. Seperti dinyatakan oleh Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

“kalo yang pertama itu kan kita-kita juga, cuma biar keren aja, dinamain KNURD RECORDS”

Setelah sukses dengan album pertama, Pee Wee Gaskins full album kedua, namun kali ini di bawah Variant Records. Variant Records ini juga merilis album artis-artis internasional di Indonesia, seperti Shaddows Fall, Rufio, Copeland, Dearest-to Name a Few (<http://www.myspace.com/peskins>) Hubungan dengan Variant Records dijalin melalui jaringan pertemanan, seperti diakui Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

“karena kenal juga sama orangnya, kan sebelumnya gue ikut di EO nya dia, dia yang ngedatengin Story of the Year, trus gue kasih demo nya ke dia, trus dia juga pernah liat kita manggung”

Album kedua ini diberi judul “The Sophomore”, diluncurkan pada 31 Januari 2009 di Bulungan Concert Hall. (<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewProfile&friendID=432454696>) Sama seperti album pertama, peluncuran album kedua ini juga dirayakan bersama fans mereka. Acara *launching* album kedua ini dibagi dalam 2 sesi, dimana tiket masuk kedua sesi tersebut terjual habis, dan menurut pihak label, CD *full album* band ini, *The Sophomore* terjual 1000 keping pada saat acara tersebut.

(<http://www.hai-online.com/article/pee-wee-gaskins-dua-sesi%3Fchannel%3Dmusik+whats+on+review+launching+welcoming+the+sophomore&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a>) Hingga kini, album *The Sophomore* tersebut telah terjual sebanyak 4000 keping.

(<http://www.tembang.com/resensi/detail.asp?id=387>).

Produksi CD dilakukan per seribu keping. Umumnya CD baru akan diproduksi lagi setelah produksi awalnya terjual habis. Hal ini diakui Dochi, salah seorang personil Pee Wee Gaskins.

"Kalo CD kan produksi nya per 1000, kalo udah abis, biasanya produksi lagi, misalnya udah 1000, bisa, trus cetak 1000 lagi, gitu seterusnya.."

Penjualan dan promosi album band *indie* juga dilakukan dengan cara jemput bola, seperti diakui Dochi:

"kita jemput bola, jadi kita bawa di show, sama ngandelin Aksara, dibantu banget sama aksara, tapi ya Jabotabek doang. Kalo Bali titip temen, jadi klo ada temen yang lagi kesini, kita bawain CD trus ditaro disana"

IV.1.2.2 *Merchandise*

Band *indie* umumnya memproduksi sendiri *merchandise* yang mereka keluarkan, mulai dari mendesain, pemilihan bahan, sampai penjualan dan distribusi *merchandise*-nya. Namun, jika hubungan dengan distro sudah lebih dekat, band *indie* dapat menawarkan kerjasama dengan distro dalam bentuk pendesainan dilakukan oleh pihak band dan distro, sementara proses produksi dan penjualan *merchandise* diserahkan kepada distro yang bersangkutan. Hal ini dijelaskan oleh Dochi, personel band *indie*:

"Kalo crooz kebetulan orang-orangnya udah kenal dari dulu, temen main, cuma gue ngenalin konsep ini, pas mau bikin band. Jadi emang udah dipikirin mau digerakin kemana band ini, ya salah satunya merchandise"

Kerjasama seperti ini dirasa menguntungkan kedua belah pihak yang sama-sama membutuhkan media promosi. Hal ini dapat dilihat dari strategi Pee Wee Gaskins yang bekerja sama dengan distro Crooz, seperti pernyataan Dochi:

"Dari pertama udah di-endorse, jadi gue bikin proposalnya. Jadi sekarang ini si crooz kan megang banyak band, tapi sebelumnya jusru yg nyetusin itu kita. Kita sama si Crooz ini awalnya emang kerjasama, jadi jalan bareng-bareng aja.. kita diangkat sama crooz, mereka juga jadi diangkat gara-gara kita"

Pee wee Gaskins mengeluarkan beberapa jenis *merchandise* yang dapat dibeli oleh penggemarnya. Bentuk *merchandise* tersebut antara lain topi, kaos, jaket, boxer, stiker, dll seperti pernyataan Dochi:

“kaos sampe Boxer ada. Jaket, topi, apalagi ya.. hmm.. sticker paling”

Selain diserahkan kepada distro, penjualan *merchandise* band *indie* juga dilakukan dengan cara jemput bola, misalnya dengan membawa *merchandise* saat mengisi acara. Mengingat hubungan yang dekat antara anggota komunitas dengan musisi, maka pemasaran seperti ini dapat dilakukan secara sukarela oleh penggemar tersebut.

Hal ini diakui oleh Dochi:

“Misalnya kalo yang ngurusin merchandise, kalo misalnya ada acara, trus mereka bantuin bawa merchandise dari sini trus dijualin, mereka dapet persenan”

Chandra, salah seorang anggota komunitas juga membenarkan hal tersebut:

“kalo Momo misalnya PeeWee main dia suka ikut, dia bagian jual-jualin merchandise.”

Bahkan di sisi lain, ada penggemar yang akhirnya berkerja paruh waktu di distro tersebut, yang kebetulan letaknya bersebelahan dengan markas Pee Wee Gaskins.

Hal ini dilakukan oleh Chandra, anggota PartyDorks:

“gue suka nawarin merchandisenya PeeWee, buat orang yang bingung kalo misalnya di Gazzelle, trus ada orang yang bingung mau beli apa, gue tawarin Pee Wee aja, gue bilang desainnya lucu-lucu”

Selain *merchandise* keluaran distro dan merek tersebut, Pee Wee Gaskins juga membebaskan fansnya untuk membuat *merchandise* sendiri selama desainnya tidak menjiplak desain yang sudah ada. Hal ini dijelaskan oleh Dochi, personil Pee Wee Gaskins:

“Nah tapi kalo bikin merchandise dan dikomersialisasikan gak boleh, yang boleh dipake sendiri”

Kebijakan ini diketahui oleh Partydorks, seperti pengakuan Chandra:

“Biasanya sih dia konfirmasi dulu ke dochi, dochi gue mau bikin ini ini ini, trus dochi nya bilang iya, trus baru dia bikin”

Sebagai contoh, anggota PartyDorks dari Makasar membuat *merchandise* sendiri dan kemudian dibagikan kepada Chandra, anggota komunitas Partydorks dari Jakarta:

"gelang Pee Wee , nah itu dari orang makasar, dia bikin gelang Pee Wee gitu, nah kebetulan orang Makasar itu ke Jakarta waktu itu, nah.. ngasih gelang PeeWee nya itu ke gue"

Pemakaian *merchandise* oleh fans, juga merupakan promosi band *indie*. Semakin banyak orang yang memakai *merchandise*, maka semakin besar kemungkinan orang lain akan mengetahui tentang band tersebut. Hal ini diakui oleh Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

"...dengan mereka pake merchandise kita kan, awareness orang terhadap Pee Wee Gaskins jadi lebih. Jadi dengan mereka dikasih pengakuan, akhirnya mereka jadi ikut bantuin"

Pernyataan itu didukung oleh pengalaman Chandra, anggota Partydorks:

"T-shirt dulu gue pernah make ,trus pernah ada yang nanya PWG itu nama apa? Nama band, terus gue kasih aja stikernya,di stikernya kan ada MySpacernya PeeWee, ya udah lo buka aja ini.."

Menyadari bahwa pemakaian *merchandise* oleh anggota komunitas juga dapat mendukung proses pemasaran, maka band *indie* dalam penelitian ini pernah mengadakan pembagian *merchandise* saat acara rekrutmen anggotanya. Hal ini diceritakan oleh Agit, anggota komunitas:

"waktu gathering pertama tuh ada bagi-bagi merchandise dari Volcom juga"

IV.1.3 Pemasaran Komunitas

IV.1.3.1 Komunitas

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran musik *indie* lebih fokus pada pemanfaatan hubungan dekat dengan komunitas. Minimnya jaringan ke media, menjadikan hubungan antara musisi dengan fans/ anggota komunitas dirasa lebih dekat dan intens. Kelompok musik *indie* sering berkumpul bersama anggota komunitasnya.

Hal ini diakui Chandra, anggota PartyDorks:

“suka ada gathering ya.. semua PartyDorks ngumpul, tapi ntar ada personilnya juga.. itu tuh udah sekitar 4 – 5 kali gitu”

Karakter anggota komunitas ini dinilai sudah sesuai dengan target band *indie* ini sendiri, seperti penjelasan Dochi berikut:

“target pasarnya? SMP, SMA, sama mahasiswa yang masih kangen sama sekolah”

“Kesempaian sih, malah ada yg terlalu muda, atau yang 32 taun”

Hal ini juga diakui Momo, anggota komunitas

“kebanyakan remaja gitu, anak SMA SMP”

Yang juga luar biasa adalah cara mereka membina *fanbase*. Band ini, belum punya modal besar selain mini album berisikan enam buah lagu mereka. Tapi, kerja keras dan kegigihan luar biasa di ranah dunia maya membuat mereka bisa punya penggemar yang sangat banyak. Bukan hanya banyak, sangat banyak untuk ukuran band yang umurnya belum lebih dari dua tahun ini.

(<http://www.suavecatalogue.com/blog.php?id=69>)

Dalam rentang waktu yang tidak lama, *fanbase* mereka yang kemudian menyebut dirinya sebagai Partydorks telah berdiri. Partydorks Pee Wee termasuk penggemar yang loyal. Mereka bahkan sampai punya ketua sendiri yang mengurus dan menjadi penyambung info dari band untuk para anggotanya. Panggilan ini berasal dari usulan para fans , pernah juga ada usul fanbasenya bernama Peskiners dan Dorkzilla . Namun untuk mengenang masa SMA maka dipilih Party Dorks.

(http://www.hai-online.com/article/pee-wee-gaskins%3Fchannel%3Dhaiscreen/video_musik+pee+wee+gaskins+welcoming+the+sophomore&cd=37&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a)

Kedekatan mereka dengan komunitasnya, dapat terlihat dari cuplikan tulisan di MySpace mereka:

Aside from making good music, they have inspired so many people to push their limits and have made a good example of the real meaning to 'dorks never say die'.

They're not afraid to do what they truly believe in and encourage people to do the same. We are the people, we are the party people, we are the partydorks! Feel free to join us here. It's not just a band, we are not groupies. It's a family with all its value.

<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewProfile&friendID=432454696>

Hal ini diakui oleh Chandra, anggota PartyDorks:

"Dia tuh gak nganggep fans nya sebagai fans, tapi dia nganggep fansnya sebagai family nya dia"

Tidak adanya pembedaan perilaku antara personel dan fans juga diakui Momo, anggota komunitas Partydorks:

"disini gak dibeda-bedain, ah ini cuma fans, ini temen yang dekat, jadi semua sama, antara fans, kru nya, pengurusnya, sama anak-anak Partydoks"

Sansan, salah seorang personel mempunyai sebuah istilah khusus mengenai hubungan band dengan fans-nya ini:

"semuanya itu temen, triple F, Fans Friend Forever"

Pee Wee Gaskins lebih menyebut penggemarnya *street team* ketimbang fans. Karena secara tidak langsung, para partydorks ini ikut mempromosikan mereka, misalnya lewat kaos yang mereka pakai setiap kali jalan, atau selalu menonton konser Pee Wee Gaskins (Hai no. 52/XXII/29 Desember 2008, p.21)

Berikut penjelasan Dochi seputar anggota komunitas Pee Wee Gaskins yang disebut PartyDorks:

"Kita ngakuin Partydorks itu bagian dari PeeWee. Jadi mereka dan kontribusinya juga gtu. Salah satu kontribusinya ya nyebarin musiknya. Trus dengan mereka pake merchandise kita kan, awareness orang terhadap pee wee gaskins jadi lebih. Jadi dengan mereka dikasih pengakuan, akhirnya mereka jadi ikut bantuin..."

Selain komunitas nyata band *indie* juga perlu menyatukan anggota-anggota komunitas itu melalui basis internet, mengingat internet saat ini adalah salah satu hal yang mudah dan dekat dengan anak muda sebagai target pasarnya. Seperti Pee Wee Gaskins yang menggunakan internet sebagai pendukung komunitasnya.

Hal ini diakui pula oleh Chandra, anggota Partydorks:

"Pee Wee juga lebih, promosinya lewat MySpace, Friendster, Facebook, gitu kan.. nah itu gue udah join tuh semuanya.. gue join, ternyata enak juga"

Partydorks ini sendiri akhirnya membuat *account* MySpace sendiri yang berfungsi mengakomodir kebutuhan keingintahuan para PartyDorks akan aktivitas Pee Wee Gaskins. *Fanbase* ini dibuat sejak 25 November 2008, dan diurus oleh tiga pengurus inti, yakni Agith and Momo (*Partydorks official*) dan Ninit sebagai ketuanya. (<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewProfile&friendID=432454696>) Nitnit sebagai ketua partydorks selalu memberikan info kepada partydorks seperti biasanya dan mengurus kesana kemari untuk pembagian ID dan t-shirt. (<http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=432454696&blogId=477698317>)

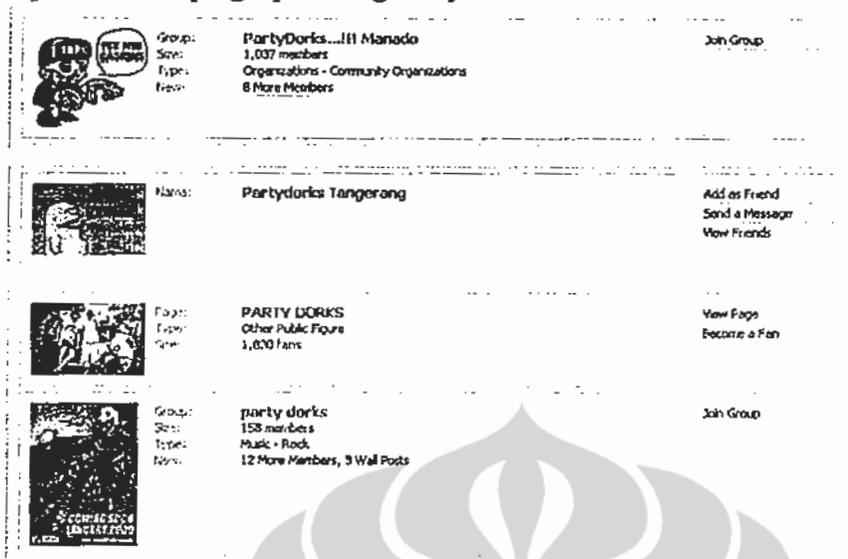
Para anggota PartyDorks ini dengan sukarela mengurus keanggotaan PartyDorks, mulai dari pembukaan anggota baru sampai *merchandise*, seperti dijelaskan Chandra, anggota PartyDorks:

"Nah sekarang jadi kalo ada yang mau bikin ID Card gitu, confirmnya sama gue gitu.."

Saat ini, *fanbase* cabang Bali pun membuka sebuah *account* MySpace baru yang fungsinya kurang lebih sama seperti halnya *fanbase* pada umumnya. Selain Bali, *fanbase* juga ada di Makassar, Manado, dan beberapa kota lainnya. Berikut pernyataan Dochi, personel band *indie*:

"Kita ngebebasin, misalnya ada suatu daerah, misalnya makassar, trus merka bilang udah banyak sih partydorks disini.. trus kita bilang ya udah, bikin gathering aja pas kita kesana, trus hasilnya bikin MySpace partydorks makassar, gitu"

Tampilan beberapa grup cabang Partydorks di situs Facebook:



Gambar 10 Tampilan akun grup Partydorks di Facebook

Para penggemar mereka juga diperlakukan layaknya teman akrab. Pee Wee Gaskins berusaha menanggapi penggemarnya, seperti halnya yang dilakukan Dochi, personel band *indie*:

"Ya itu, mereka kan sensitif, misalnya kalo komen gak dibales mereka marah, jadi ya.. mesti dibaik2in. Atau misalnya udah cape-cape trus ada yang ngajak foto ya harus mau,.."

Pertemuan dan berkumpul dengan penggemarnya juga sering dilakukan, biasanya pada saat tidak ada jadwal panggung.

"...kita juga ada ngumpul bareng... kadang abis acara, atau justru klo lagi gak ada acara2.. kita ngumpul disini biasanya. Atau mereka juga suka iseng bikin video cover lagu-lagu peewee trus ditaro di YouTube, trus ada yang bikin kaos sendiri, juga kita bebasin asal gak dijual, asal masih terbatas"

Hal ini diakui pula oleh Chandra, anggota PartyDorks:

"Ya paling ngobrol-ngobrol, foto-foto, kadang-kadang PeeWee akustikan"

Komunitas mereka ini juga membantu mempromosikan band *indie* idolanya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan oleh Dhika, anggota PartyDorks:

“Misalnya di HP kan ada stiker PeeWee, atau misalnya pake kaosnya, biasanya pertama di-ceng-cengin dulu, trus mereka nanti nanya, lo sebagai apa di PeeWee, trus ada yg mulai2 nanya jadwal..., Trus nanti gue kasih link MySpace nya”

Anggota komunitas ini juga diberi kebebasan berekspresi oleh band *indie*. Hal ini ditujukan agar komunitas tersebut dapat merasa lebih bebas dan dihargai. Kebebasan ini berupa bebas mengisi tulisan di *wall* akun situs jaringan sosial milik band *indie* bahkan sampai meliputi pembuatan *merchandise* sendiri sejauh *merchandise* buatan mereka hanya untuk keperluan pribadi, dan tidak mengambil desain resmi dari distro rekanan, seperti diakui juga oleh Chandra, anggota PartyDorks:

“Partydorks sendiri dulu pernah bikin baju PartyDorks, nah itu yang desain Momo sama gue sama yang lain juga, itu yang beli anggota PartyDorks dulu kan masih sekitar 150 orang mereka semua beli”

Berikut adalah tampilan halaman akun band *indie* Pee Wee Gaskins di akun Facebook, dimana mereka menulis jadwal pementasan, dan para fans dapat menuliskan komentarnya.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Pee Wee Gaskins'. The profile picture is a black and white photo of the band members. The cover photo features the text 'PEE WEE GASKINS.' and a quote: 'we're not better than any of you. we're just 5 overrated kids determined to catch our bullet-speed dears. pee wee gaskins, south jakarta.' The 'Wall' section contains three posts:

- Post 1:** 'Pee Wee Gaskins May 30 2009 HANGGAR TERAS PANCORAN JAKARTA.... All party dorks jakarta, pada datang yah hhe the' (May 30 at 2:51 am). 138 people like this. View 106 comments.
- Post 2:** 'Pee Wee Gaskins The Bali!!!! dengan 4000 penontonnya...Jaman ke 2 kali nya Kita pee wee gaskins main di bali, dan ternyata yg ke 2 lebih gila dr yg pertama... the bali PWG love ball and the for party dorks bali' (May 23 at 9:03 pm). 271 people like this. View 195 comments.
- Post 3:** 'Pee Wee Gaskins Pee wee gaskins at bali!!!!' (May 20 at 10:22 am). 216 people like this. View 141 comments.

The right sidebar contains advertisements for 'The Promis Wedding Ring', 'The Complete Package of Your Wedding Ring', 'Indonesia #1 Camera Store', and 'OKTAGON'.

Gambar 11 Tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins di Facebook

Para fans ini juga diberi kebebasan dapat menemui personelnya sewaktu-waktu di markas tempat band *indie* ini berkumpul, dan kemungkinan hubungan komunikasi yang tercipta bahkan semudah berkomunikasi dengan keluarga.

Hal ini diakui Momo, anggota komunitas:

*"dia bebas nongkrong disini"
"segampang ke keluarga"*

Ferry, manajer juga mengakui para personel band *indie* ini suka berkumpul dengan fansnya :

"misalnya suka nongkrong bareng sama Partydorks, ngumpul bareng."

Pihak manajemen juga memberikan keistimewaan lebih pada fans-nya yang secara resmi menjadi anggota Partydorks dan memiliki kartu identitas, seperti yang dijelaskan Agit, anggota komunitas:

"dari ID ini sendiri ada kemudahan-kemudahan, ... ada diskon potongan harga gitu"

Dengan segala kedekatan dan kebebasan yang diberikan, para fans ini menjadi sangat bangga untuk menjadi seorang anggota komunitas. Berikut pernyataan Chandra, anggota komunitas:

"Kalo ditanya, bangga ya bangga ya, soalnya kita jadi lebih dekat sama personilnya band itu sendiri..."

Bahkan karena kebanggaannya tersebut mereka tidak merasa bahwa kecintaan mereka terhadap band ini dimanfaatkan untuk menunjang popularitas dan kesuksesan, sebaliknya mereka merasa senang dapat membantu band idolanya ini.

Hal ini diakui Chandra, anggota komunitas:

"Sebenarnya sih kita gak ngerasa dimanfatin ya, soalnya manfaatnya adalah yang kita suka, jadi sebenarnya kita sih gak ngerasa dimanfatin"

Para anggota komunitas ini pun tidak hanya merasa bangga, namun juga bersedia membela idolanya dengan sukarela, seperti yang dilakukan Chandra berikut ini:

"Ngebela aja sih, gue bilang, lo bisa gak bikin band kaya PeeWee dalam 2 tahun dia udah bisa kayak gini gini gini, kalo lo bisa baru lo bisa bilang PeeWee itu jelek"

Pembelaan ini juga akan dilakukan oleh informan lainnya:

Momo, anggota komunitas:

"Sampe Pee Wee Gaskins gak ada lagi, pengennya sampe kapanpunlah.."

Agit, anggota komunitas:

"kalo gue sih pengennya sampe mati, karena gue udah pernah ngerasain gimana disini, kalo misalnya nanti Pee Wee turun, gue mau gimana caranya gue tetep disini, bangkitin Pee Wee naik lagi"

Dhika, anggota komunitas:

"sejauh mungkin,selama gue masih bisa ngebela, gue akan terus ngebelain Pee Wee"

Selain pembelaan, para anggota komunitas ini juga rela datang dari jauh sekedar hanya untuk mendatangi markas band idolanya, seperti diceritakan Chandra, anggota Partydorks:

*"Waah..rawamangun, tanjung priok, bekasi jauh-jauh banget.."
"jauh-jauh dari priok cuma buat gitu-gitu.. niat banget.. gue sendiri gak ngerti.."*

Sansan, salah seorang personel band *indie* Pee Wee Gaskins, menambahkan ada fansnya yang datang dari luar kota dan menawarkan diri untuk menjadi kru.

*"Waktu itu juga ada dorks dari Samarinda kesini, ikut nginep di sini"
"2 orang yang dari Surabaya yang sampe bantuin jadi kru Pee Wee"*

Kesetiaan anggota komunitas ini tampak juga dari usaha mereka untuk menghadiri pementasan band *indie* idolanya, walaupun sampai ke luar kota. Berikut cerita Sansan mengenai fansnya:

"pas kita main di Bali, itu ada 3 kloter berangkat dari Lombok ke Bali, kata mereka terombang-ambing 7 jam di lautan lepas"

Agit, salah seorang anggota komunitas juga membagikan cerita seputar pengalaman anggota lain untuk menghadiri pementasan band ini:

"waktu Pee Wee manggung di Bandung itu beberapa partydorks Jakarta ikut ke Bandung, itu sendiri, maksudnya nyusul ke Bandung naik kereta"

Para anggota komunitas ini juga menyadari besarnya peran mereka dalam menyukseskan band idolanya, seperti yang diakui Chandra:

"Besarnya sih, coba aja bayangin PeeWee main trus gak ada PartyDorks, siapa yang dukung, siapa yang nyanyi bareng, kan gak ada juga.. jadi misalnya ditanya, ya mendukung banget lah, berarti banget, dia kasih support PeeWee dari belakang, kasih masukan...."

Sesama anggota komunitas juga menjaga hubungan antar mereka supaya tetap saling berkomunikasi, seperti dilakukan oleh Agit, anggota komunitas:

"misalnya gue liat ada yang dulu suka nonton Pee Wee terus sekarang jarang lagi, terus gue suka smsin, eh.. Kemana aja? Apa kabar?"

Sebagai bentuk perhatian kepada anggota komunitas penggemarnya yang setia, band *indie* dalam penelitian ini memberikan kemudahan-kemudahan dan keistimewaan bagi para anggota komunitas yang memiliki *ID card*. Fasilitas tersebut antara lain dijelaskan oleh Agit, anggota komunitas:

"dapat diskon masuk acara, terus pin sama sticker juga, dari 10 ribu jadi 8 ribu. Terus diskon baju lagi kita usahain."

Keuntungan lain menjadi anggota komunitas ini dijelaskan oleh Chandra, anggota Partydorks:

"Oia keuntungan Partyorks bukan itu aja, Partydorks bisa tau Pee Wee main dimana aja trus di smsin"

Berikut ini adalah jumlah anggota komunitas yang terdaftar resmi menjadi Partydorks dan mempunyai *ID card*, berdasarkan data dari Agit, anggota komunitas yang juga mengurus hal pendaftaran anggota:

"kalo yang kedata, Jakarta hampir 300an, Bali sekitar 50, Makasar 120an, Samarinda itu ada sekitar 50, bandung ada sekitar 50, Surabaya..eh lain-lain aja ya.. itu sekitar ada 100 sampe 200an"

IV.1.3.2 *Word Of Mouth*

Dengan jalinan yang kuat, maka anggota komunitas dapat mempunyai informasi yang lebih banyak mengenai grup tersebut, yang kemudian memungkinkan anggota tersebut untuk membicarakan grup tersebut kepada orang lain di luar komunitas tersebut.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh Chandra, anggota komunitas:

"Pertama sih gue tau Pee Wee dari temen gue ya... Terus gue buka MySpacanya"

Pembicaraan dari mulut ke mulut ini cukup berpengaruh dalam menentukan selera seseorang, apalagi jika ditambah kapabilitas si pembicara. Pembicara yang dinilai mengerti musik bahkan sealiran akan semakin dapat mempengaruhi selera orang lain:

Pernyataan Momo, anggota komunitas:

"orang yang... sama kayak gue, maksudnya hobinya sama kayak gue"

Pernyataan Agit, anggota komunitas:

"gue sih ngeliatnya mungkin kalo gue tau itu orang ngerti musik"

Pembicaraan mengenai musik ataupun band *indie* umumnya dilakukan di situasi dan suasana yang santai dengan teman sepermainan.

Pernyataan Agit, anggota komunitas:

"misalnya lagi ngumpul-ngumpul sama temen rumah misalnya, terus udah gak ada bahan omongan, biasanya suka gue tanyain, suka Pee Wee Gaskins ga?"

Pernyataan Chandra, anggota komunitas:

"Misalnya gue ketemu orang baru yang gue belum kenal, biasanya gue nyetel lagu Pee Wee, ntar dia nanya ini band apa? Ntar gue jelasin.. Ngeliat responnya, kalo misalnya dia suka, baru kita terusin"

Pembicaraan mengenai musik ini juga memungkinkan seseorang untuk merekomendasikan suatu band yang kemudian berujung pada promosi band tersebut. Berikut pengalaman Chandra, anggota komunitas:

"Eh lo suka Pee Wee? Iya.. Lo bikin ID Card nya dong, ada banyak keuntungannya, bisa gini gini, nanti dia bikin"

Dilihat dari sisi grup musik itu sendiri, manajer dan para personelnya juga ikut mempromosikan dari mulut ke mulut, seperti yang dilakukan Ferry, manajer band *indie* Pee wee Gaskins:

"Paling dari mulut ke mulut ya, dari omongan, dari biasa tiap hari gue ketemu orang, temen-temen media, gue lebih sering jalan-jalan keluar, ketemu orang."

Dochi, salah seorang personel band *indie* Pee Wee Gaskins, mengaku melakukan promosi *word of mouth* melalui media internet, misalnya melalui *messenger*:

"kalo yang kaya gitu sih biasanya ke cewe-cewe, hehe... atau misalnya orang bule gitu, trus dapet contact messenger nya, trus ya udah kita kirimin lagu yang ada di MySpace, trus nanti mereka ngerasa, wah.. baik nih band nya, trus nanti mereka nyebarin ke temen-temennya"

Intensitas pembicaraan dengan seputar band *indie* diakui Momo, anggota komunitas, cukup sering dilakukan:

"kalo gue sering banget, jadi kalo ada Partydorks ngambil ID card kesini, pasti gue ajak ngobrol, biar ngerasa,... jadi biar ngerasa gue sama itu Partydorks dekat gitu ya.. kalo udah ngerasa dekat, kan nantinya dia jadi sering dateng kesini"

Topik yang umumnya dibicarakan mengenai band *indie* ini adalah jadwal panggung, kehidupan personel, serta berbagi pengalaman mereka bersama band *indie* idolanya.

Momo, anggota komunitas:

"jadwal, orang, personilnya"

Agit, anggota komunitas:

"kalo gue sih mungkin biasanya gue ditanya, gimana pengalaman, misalnya eh kemaren di Bali katanya 4000 penonton ya? Ya gue ceritain itu.."

IV.1.3.3 Publikasi

Publikasi band *indie* umumnya aktif dilakukan dengan cara mengisi acara-acara pentas seni. Seperti halnya Pee Wee Gaskins, mereka mulai merajai pensi SMP dan SMA di Jabotabek dan bermain di ajang besar seperti Prambors 2 tahun Riot. (<http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/25/album-pee-wee-gaskins-laris-manis/>). Publikasi dengan mengisi acara musik yang sesuai segmen, dapat menambah kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu grup musik. Hal ini diakui oleh Dochi, personel band *indie* Pee Wee Gaskins:

“Pertama kali manggung itu di kemang.. acara komunitas.”

Frekuensi dan penampilan saat publikasi yang dalam hal ini adalah pementasan juga mempengaruhi kesadaran masyarakat akan hadirnya sebuah band. Frekuensi yang sering dan penampilan yang berbeda dapat membuat masyarakat lebih mudah mengingatnya. Hal ini diakui pula oleh Dochi, personel band *indie*:

“...waktu itu jadi yang main masih metal-metal, tapi PeeWee Screamo, mungkin itu jadi bikin gampang PeeWee naiknya, karena ada diferensiasi kan, jadi orang notice nya lebih cepet”

Sambil mengisi acara, strategi promosi lain dapat dilakukan, misalnya dengan membawa *merchandise* dan membagikannya kepada penonton, seperti strategi yang dilakukan Dochi berikut ini:

“waktu manggung awal-awal, kita suka bagi-bagi demo yang isinya cuma 2 lagu, gitu. Misalya kita punya lagu 4, nah, 2 lagu yang di CD itu, kita kasihnya acak, random”

Salah satu contoh pengaruh publikasi terhadap kesadaran orang akan sebuah band *indie*, dialami Momo, anggota komunitas:

“pertama kali tau? Ooh..waktu di Bogor, ... terus gue liat Pee Wee, eh.. kok keren”

Dengan sering mengisi acara, maka nama sebuah band akan semakin besar, dan tidak menutup kemungkinan untuk dapat mengisi acara yang lebih besar lagi. Pee Wee Gaskins ikut memeriahkan Jakarta Rock Parade tahun 2008. “Udah hampir setahun belakangan kami selalu manggung tiap minggu,” kata Omo. (<http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/25/album-pee-wee-gaskins-laris-manis/>)

[www.hai-online.com/article/pee-wee-gaskins%3Fchannel%3Dhaiscreen/video musik+pee+wee+gaskins+welcoming+the+sophomore&cd=37&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a\)](http://www.hai-online.com/article/pee-wee-gaskins%3Fchannel%3Dhaiscreen/video_musik+pee+wee+gaskins+welcoming+the+sophomore&cd=37&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a)

Pee Wee Gaskins masuk dalam daftar “*Artists to Watch*” di tahun 2008 versi majalah RollingStone. ([http://sayavega.wordpress.com/2008/10/30/efek-rumah kaca/+pee+wee +gaskins+majalah+rolling+stone&cd=1 &hl=id&ct=clnk&gl=id& client=firefox-a](http://sayavega.wordpress.com/2008/10/30/efek-rumah-kaca/+pee+wee+gaskins+majalah+rolling+stone&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a))

Nama yang semakin besar juga memungkinkan sebuah band digemari di luar negeri. Seperti halnya band *indie* Pee Wee Gaskins, selama 2 minggu pertama di bulan Maret 2009, video klip Pee Wee Gaskins yang berjudul “Welcoming The Sophomore” akan ditayangkan di stasiun televisi MJTV Jepang. Hal ini bermula dari pertemanan pihak label band ini dengan pihak MJTV Jepang yang mempunyai acara yang menampilkan band-band *indie* di Asia. Dalam acara itu, video klip Pee Wee Gaskins akan ditayangkan dua sampai tiga kali sehari, selama dua minggu berturut-turut.

“A friend of our label guy, Mr. Aaron Walker from Music Japan TV was happy to tell us that a big chance became open today for Pee Wee Gaskins promotion in Japan. he does a show on MJTV called BLOW. It features a new band, usually Japanese, but he had put a foreign artist in there before. (<http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendId=150911516&blogId=473050113>)

Di dalam negeri sendiri, band *indie* ini juga mendapat perhatian dari dunia perfilman. Salah satu lagu di album kedua ini ada yang dipakai sebagai *soundtrack* di film layar lebar, MBA. Hanya saja, kalau di film lagunya dalam format akustik, sementara di album berformat full band. (Hai no. 52/XXII/29 Desember 2008, p.21)

Di tengah padatnya jadwal konser di MySpacanya, mereka menyempatkan diri mengadakan pesta rilisnya debut album mereka, The Sophomore. Meski album kedua ini baru dirilis, namun beberapa lagu mereka telah lebih dulu akrab di telinga fansnya. Untuk mengakomodir serbuan penonton malam itu, Pee Wee

Gaskins membagi acaranya dalam dua sesi. Didukung sederet band lain serta *cheerleaders*, acara berlangsung meriah. (majalah Trax , Maret 2009, p.65)

Saat mengisi acara, band *indie* juga selalu didukung oleh komunitasnya. Seperti telah diuraikan sebelumnya anggota-anggota ini berusaha menghadiri acara-acara yang menghadirkan band idolanya. Menanggapi hal ini, band *indie* ini menghargai anggota komunitasnya yang setia dan tergolong dekat dengan memberikan kesempatan untuk berpartisipasi mengikuti pementasan mereka di luar kota. Berikut pengakuan dari Ferry, manajer band *indie*:

"ngajak. Kalo mereka mau"

"yang dekat sama Pee Wee, yang sering bareng sama Pee Wee, gak mungkin gak kenal, gue ajak-ajakin"

Momo, Agit dan Chandra, anggota komunitas juga berbagi pengalamannya:

Momo:

"selama di jawa sih gue ikutan terus.."

Agit:

"sampe Lampung juga pernah ikutan,."

Chandra:

"waktu itu pernah bisnya tuh buat kapasitas 48 orang, mereka official kan cuma 15-20 orang, jadi kan kosong tuh, dia tuh ngajak Partydorks - Partydorks juga.. jadi kalo misalnya ada kapasitas kosong, Partdorks tuh pasti diajak".

Selain mengisi acara dan melalui media, publikasi juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran orang melalui tempelan stiker-stiker nama band, khususnya di tempat-tempat yang ramai dikunjungi target pasarnya. Seperti halnya Chandra, seorang anggota komunitas yang rajin menempel stiker Pee Wee Gaskins yang juga menjadi salah satu cara publikasi:

"Iya, gue selalu bawa stiker Pee Wee kemana-mana, terus liat-liat tempatnya, suka gue tempel-tempelin, biar orang-orang tau Pee Wee Gaskins itu apa"

Efektivitas penggunaan stiker sebagai promosi band *indie* dijelaskan oleh Agit, salah seorang anggota komunitas:

"kalo dari stiker, misalnya lo bikin kan bisa lo bagi-bagiin, misalnya lo manggung, lo bisa nyebarin stiker, atau kalo lo kemana, bisa tempel-tempelin, misalnya tulisannya Pee Wee Gaskins, nah di bawahnya kan bisa lo tulis MySpacena. Ya itu.. buat cari nama dulu."

IV.1.4 Internet

Bagi band *indie*, pemanfaatan media Internet dirasa cukup menguntungkan. Dengan modal yang tidak banyak, band *indie* dapat menjangkau calon penggemar dengan jaringan yang lebih luas.

Menurut Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

"Internet nolong banget, klo gak ada internet juga kayanya gak mungkin kekumpul sampe kaya sekarang"

Agit, anggota komunitas juga mendukung penggunaan internet sebagai promosi:

"internet kan tadi lebih mudah, gak bayar"

Chandra, anggota komunitas juga akan berstrategi menggunakan media internet untuk promosi dengan alasan sebagai berikut:

"Menurut gue pake internet, forum-forum, MySpace, Facebook, dunia internet kan udah makin berkembang, anak SD aja, anak SMP udah pada bisa main internet, jadi internet tuh bisa jadi media promosi, menjanjikan"

Salah satu cara yang digunakan band Pee Wee Gaskins dalam mengenalkan namanya kepada pasar adalah melalui internet, antara lain myspace, facebook, friendster, youtube, amp channel, purevolume.com, dll. Hal ini diakui Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

"Facebook, Friendster, situs baru i-crowd, ning, amp-v"

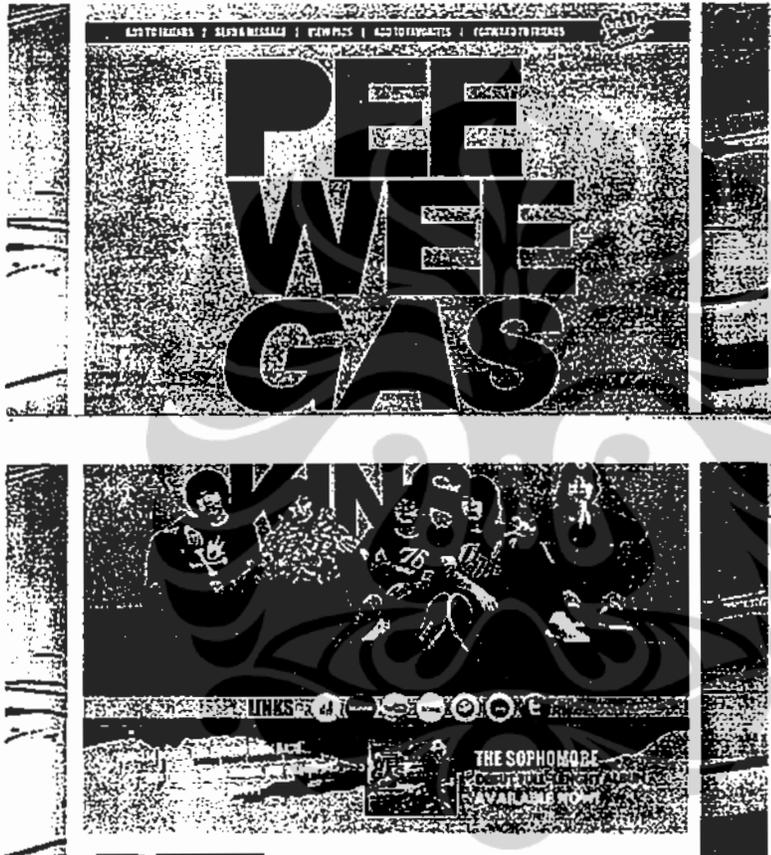
"FS kan gak ada lagunya, ujung2nya ada link ke MySpace juga, jadi semua website, pasti nyambungnya ke MS lagi."

Penggunaan situs MySpace dirasa cukup efektif bagi sebuah band *indie*, karena MySpace sendiri memang identik dengan akun untuk promosi band karena mempunyai fitur yang mendukung band tersebut untuk menaruh lagu-lagu

terbarunya yang dapat diakses oleh semua orang. Berikut pernyataan Dochi, personel band *indie* Pee Wee Gaskins seputar awal mula penggunaan MySpace oleh band nya.

“masukin MySpace... Sampe ada orang yang bikin MySpace tapi temennya cuma Peewee doang. Jadi sempet ada dikenal kalo MySpace ya PeeWee”

Berikut adalah tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins di situs MySpace :



Gambar 12 Tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins di Myspace

Melihat cukup suksesnya promosi melalui internet, 6 bulan setelah dibuka account MySpace, mereka memberanikan diri merilis album pertama.

“Setelah 6 bulan, trus rilis album pertama.. itu juga promonya cuma di MySpace doang “

Momo, salah seorang informan juga mengakui bahwa setelah pertama kali mengetahui mengenai Pee Wee Gaskins, mereka lalu mencari informasi lebih lanjut melalui situs MySpace:

"terus gue liat Pee Wee, eh.. kok keren, terus gue cari MySpace nya"

Situs –situs tersebut dikelola bersama, baik antara sesama personel band, maupun dari pihak kru ataupun komunitas. Pembagian tugas mengurus situs dijelaskan oleh Dochi sebagai berikut:

"Klo ning masih gue , Friendster Agit partydorks, Facebook bareng-bareng, MySpace bareng-bareng"

Hal ini juga diakui Chandra, anggota Partydorks:

"Kalo buka internet website yang sering di buka Facebook dan MySpace, yang ngurus Partydorks dika momo agit sama gue, kalo mereka sibuk gue yang buka gantian"

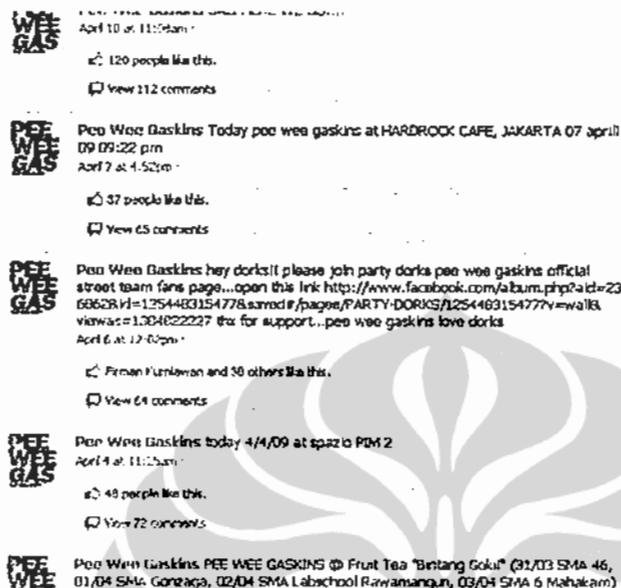
Agit, anggota Partydorks, juga rajin membuka situs dan menambahkan informasi serta memperbarui akun-akun Partydorks maupun Pee Wee Gaskins:

"Facebook partydorks, Friendster Partydorks, MySpace Pee Wee Gaskins, MySpace Partydorks"

Selama membuka akun tersebut, Chandra biasanya melakukan hal-hal sebagai berikut:

"... biasanya gue bales-balesin komen, ngapprove friends, ngisi jadwal-jadwal manggung"

Berikut tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins di Facebook yang juga mempromosikan akun baru bagi komunitas Partydorks:



Gambar 13 Tampilan halaman akun Pee Wee Gaskins yang mempromosikan akun komunitas Partydorks di Facebook

Tidak semua komen berupa tanggapan positif, kadangkala, ada pula komen negatif yang dilontarkan oleh pengguna internet lain. Menanggapi hal ini, Dochi, personel band *indie* juga membimbing anggota komunitasnya agar tidak terpancing emosi:

"misalnya ada yang anti peewee, trus si partydorks nya malah ada yang justru marah-marah, trus kita yang bilangin udah jangan kaya gitu, malah kita bimbing, kalo mau ngaadepin mereka jangan dikasarin"

Anggota komunitas ini pun mengikuti saran idolanya, hal ini terlihat dari cara Agit dalam menganggapi komen di internet:

"kalo gue sih cenderung bilang, makasih deh udah ngasih komen tentang Pee Wee, mudah-mudahan ini bisa jadi saran positif untuk Pee Wee Gaskins. dengan lo jelek-jelekin Pee Wee ke temenlo, itu berarti lo udah promosiin Pee Wee, secara gak langsung orang yang tadinya gak tau tentang Pee Wee Gaskins, jadi tau"

Begitu pula diakui Chandra, anggota komunitas :

"...trus gue bales, iya, makasih ya.. titik. Itu aja."

Dalam situs myspace.com, band Pee Wee Gaskins mulai membuka *account* sejak 21 Januari 2007. Majalah Rolling Stone melaporkan bahwa Pee Wee Gaskins berhasil menempati posisi 2 untuk Top *Indie Artists* di MySpace.

(http://72.14.235.132/search?q=cache:yhM8t3h7ilgJ:daus.trala.la/2008/11/10/pee-wee_gaskins/+pee+wee+gaskins+majalah+rolling+stone&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-a)

Pertambahan jumlah anggota penggemar di facebook juga cukup signifikan. Hal ini diungkapkan Dochi, salah seorang personel Pee Wee Gaskins:

"Kalo facebook sih, seminggu bisa nambah 1000. kalo yang punya ID official sih sekarang 200an...Sebenarnya sih udah banyak yg minta lagi, tapi karena lagi sibuk manggung-manggung sampe ke luar kota, dan biasanya yang ngurusin itu juga ikut keluar luar, jadi ya... blom sempet diurusi si ID ID lagi.."

Video klip *single* perdana Welcoming the Shopomore berhasil pula menduduki chart 1 di Channel V/Amp Malaysia.

(<http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/25/album-pee-wee-gaskins-laris-manis/>)

IV.1.5 Pembentukan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk bagi seseorang didasari oleh beberapa latar belakang, baik itu diri sendiri maupun atas pengaruh orang lain. Pembelian dan penggunaan produk berkaitan dengan citra diri seseorang. Pada remaja, identitas mereka berkaitan dengan lingkungan pergaulannya sehari-hari.

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila fans suatu band *indie* dapat didefinisikan dengan ciri-ciri tertentu, berikut pengamatan yang dituturkan oleh manajer dan anggota komunitas lain terhadap fans band Pee Wee Gaskins:

Ferry, manajer band *indie*:

"bertopi merah putih tulisan Dorks, memakai Pee Wee Gaskins, memakai kacamata, seperti itulah.."

Agit, anggota komunitas:

"kacamata, baju-baju Affends, baju-baju merchandise Pee Wee"

Momo, anggota komunitas:

"kacamata, topi merah, dengan tulisan Dorks"

IV.1.5.1 Pemenuhan Terhadap Kebutuhan

Mengingat musik adalah salah satu hal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, bahkan dianggap sebagai kebutuhan, maka remaja ini sebisa mungkin memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Salah satunya diungkapkan oleh Chandra, anggota komunitas PartyDorks:

"beli CD nya PeeWee kan di Crooz kan, pertamanya sih emang udah dapet lagunya, udah download dari internet, trus gak puas aja kalo belum beli CD nya yang asli kan, ya udah terus gue beli."

Agit, anggota komunitas menilai, fans yang fanatik akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan menjadi anggota Partydorks, mempunyai ID dan membeli *merchandise* yang original:

"kalo yang fans fanatik, pasti beli yang originalnya, dan biasanya punya ID card gitu-gitu"

Pemenuhan kebutuhan juga dilakukan dengan memakai produk dengan tujuan pengimitasian diri terhadap idolanya seperti yang dilakukan Momo, anggota komunitas:

"pake kacamata, ngikutin Ichod, dulu sih kata orang gue mirip Ichod,hehe.. kalo sekarang sih lagi mau ngikutin gaya rambutnya Sansan, kayanya seru aja.."

IV.1.5.2 Pencarian Alternatif

Sebelum akhirnya melakukan pembelian, umumnya seseorang mencari produk alternatif, atau setidaknya menanyakan pendapat orang lain mengenai produk

tersebut. Demikian pula halnya pada remaja peminat musik. Karena hubungan yang dekat sesama teman, mereka biasanya mempercayai pendapat temannya. Pencarian alternatif ini digambarkan oleh pendapat dari Momo, anggota PartyDorks:

"Gue beli karena liat bagus yang mana, ke agit ke anak-anak yang lain, minta rekomendasi orang dulu"

Hal ini juga dikuatkan oleh Chandra, anggota PartyDorks:

"Pas mau beli merchandise dengan kondisi seperti apa? Ngeliat desainnya dulu kalo bagus dibeli, kalo barang2nya sedikit pasti gue beli"

IV.1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang adalah tahap dimana seseorang merasa sudah yakin dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian produk musik *indie* seringkali juga dipengaruhi oleh keinginan seorang fans untuk mengikuti gaya personel band idolanya. Remaja yang menyukai musik akan cenderung membeli produk yang erat kaitannya dengan aliran atau band idolanya.

Berikut diakui Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

"Kalo identitas sih kayanya iya.. mereka jadi sesuatu kan awlanya dari imitasi pake barang yang dipake idolanya"

Hal ini juga diakui Ferry, manajer band *indie*:

"soalnya setiap orang pasti gak jauh-jauh dari musik, terus dari gayanya juga"

Diakui Chandra, dirinya mengikuti gaya Dochi, dan sebagian besar Partydorks lain juga mengikuti gaya personel Pee Wee Gzskins,;

"kalo gue ikutin gaya personil dari pakaian, bajunya dochi atau bajunya personil lainnya"

"Kebanyakan sih ngikutin ya.. misalnya Dochi pake wavayer, trus pada make juga"

Sementara itu, Momo, anggota PartyDorks juga mengakui:

"gue ngikutin ichod, kacamataanya, sampe kata orang gue mirip ichod, hehe.. sekarang lagi ngikutin rambutnya sansan"

Selain Momo, Agit, yang juga anggota PartyDorks dan adik dari salah satu personel Pee Wee Gaskins mengakui bahwa produk-produk yang dipakainya mengikuti gaya abangnya, Ai, personel personel Pee Wee Gaskins:

"gue ngikutin gayanya Ai"

IV.1.5.4 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian produk musik berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan tingkat tinggi. Hal ini diungkapkan oleh personel band dan anggota komunitas lain yang menganggap bahwa musik berkaitan dengan identitas dan citra diri.

Perilaku pembelian adalah saat seseorang membeli suatu produk untuk alasan tertentu setelah melewati tahap yang panjang.

"Merchandise punya topi, T Shirt Pee Wee tuh gue punya 4"

Tidak semua produk yang dibeli itu akan dipakai, namun terkadang produk tersebut dibeli hanya untuk koleksi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hal ini dirasakan pula oleh Dochi, personel Pee Wee Gaskins:

"Kayanya sih buat koleksi deh, kalo misalnya yang buat ngikutin, misalnya mereka ngikutin kaca mata gue,... Atau ada juga, mereka jadi beli barang-barang dari sponsor kita"

Sebagai contoh, pembelian produk oleh Chandra, anggota PartyDorks:

"karena unik aja gitu, kayak topi, soalnya band-band lain gak ada yang bikin topi, ya udah gue beli topinya, tshirt juga kalo yang modelnya bagus, gue beli lah.."

Bagi Momo dan Agit, bahkan mereka mempunyai hampir semua produk *merchandise* yang dikeluarkan band *indie* kesukaannya.

Momo, anggota komunitas:

"hampir semua merchandise gue punya"

Agit, anggota komunitas:

"yang gak punya baju-baju dari sponsor, haha.."

Produk-produk tersebut nantinya dapat dipakai sehari-hari, atau bahkan ada yang menganggapnya istimewa, sehingga dipakai saat band idolanya tersebut beraksi. Berikut pengakuan Chandra:

"Hmm... paling dipakenya kalo PeeWee manggung ya."

IV.1.5.5 Evaluasi Pembelian

Evaluasi pembelian adalah saat seseorang telah membeli suatu produk dan menilai kembali apakah produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhannya dan layak untuk dimiliki. Seorang anggota komunitas sejati akan merasa senang dan bangga setelah membeli produk band idolanya. Seperti Chandra, yang setelah membeli CD Pee Wee Gaskins, lagu-lagunya pun dimasukkan ke dalam telepon genggamnya:

"Ada 2 album Pee Wee , plus lagu-lagu dia yang belum dimixing, sebelum ada take vokalnya, sebelum ada take synthesizernya, lengkap deh, yang dia cover lagu orang, gue ada, semua lagu Pee Wee gue ada".

Tidak jarang, seseorang membeli produk hanya untuk keinginan sementara, namun ketika dievaluasi lagi, baru merasa bahwa produk tersebut sebenarnya kurang dibutuhkan.

Hal ini seperti diakui Chandra:

"topi malah gak pernah gue pake, topi kayanya bagus gak dipake, soalnya gue juga jarang pake topi,haha.. jadi buat koleksi aja.."

Tahap pasca pembelian juga memungkinkan seseorang untuk melakukan pemasaran secara tidak langsung, misalnya ketika ada orang lain yang akhirnya menanyakan seputar produk *merchandise* band *indie* tersebut.

"Pernah pake merchandise yang sama, T Shirt, trus sama orang suka diledekin, trus ayo foto bareng.. tapi abis itu kan jadi ngobrol, trus gue tanya udah bikin ID PartyDorks blom? Kalo belum, bikin aja, keuntungannya banyak kok"

IV.2 Analisa Penelitian

IV.2.1 Musik Indie

Band *indie* umumnya terbentuk atas hasil kekerabatan pertemanan di suatu komunitas, dengan kata lain, band *indie* terdiri dari personel-personel dari band yang sudah dikenal sebelumnya di kalangan remaja. Hal ini menjadi keuntungan bagi band ini, mengingat band *indie* umumnya mempunyai komunitas yang hubungan antar anggotanya lebih dekat. Sehingga dengan beranggotakan personel yang sudah terkenal sebelumnya, sebuah band *indie* dapat melewati tahap pengenalan personel terhadap komunitas tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep Rez, pengamat musik *indie* (2008) yang mengatakan karena berawal dari komunitas, maka *indie label* berkecenderungan untuk merekrut artis-artis berdasarkan adanya hubungan dengan komunitas tersebut.

IV.2.2. Produk Indie

IV.2.2.1 Album

Band *indie* melakukan proses produksi albumnya sendiri. Seperti pada album pertama band *indie* dalam penelitian ini melakukan produksinya sendiri, mulai dari rekaman sampai distribusinya. Hal ini sesuai dengan konsep *true independent* menurut Passman, yakni tidak berafiliasi dengan perusahaan mayor, melainkan dibiayai oleh pemiliknya sendiri. (Passman, 1994, p:86).

Album pertama band *indie* ini didistribusikan dengan cara titip jual di distro-distro rekanan, sesuai dengan konsep Rez (2008, p: 140) karena cenderung lebih mudah, dan menerima berbagai jenis aliran musik.

Setelah album pertama mendapat respons yang baik di masyarakat, tidak menutup kemungkinan label rekaman *indie* yang lebih besar akan menghubungi band *indie* tersebut untuk produksi album selanjutnya. Label rekaman *indie* yang lebih besar tersebut membawahi beberapa band *indie* yang beraliran musik serupa. Hal ini sesuai dengan konsep Passman dan Rez (2008, p: 37), pengamat musik *indie* di Indonesia, yang menyatakan bahwa band *indie* perlu bekerjasama dengan label

yang lebih besar karena semakin banyak jaringan distribusi, peluang tersebar luasnya album rekaman pun semakin besar.

Promosi yang dilakukan antar anggota komunitas juga tidak menutup kemungkinan bahwa penjualan album band *indie* kurang terjual di pasaran. Seperti halnya band *indie* dalam penelitian ini, melalui komunikasi antar komunitasnya, acara perilisan albumnya dirayakan bersama dengan fansnya, dan hasilnya albumnya terjual habis di pasaran. Hal ini merupakan salah satu keunggulan band *indie* menurut Rez (2008, p: 52), yakni kedekatan hubungan dengan komunitas di dalamnya.

IV.2.2.2 Merchandise

Band *indie* dalam penelitian ini mengeluarkan *merchandise* seperti halnya konsep yang dikemukakan oleh Passman (1994, p:347) yakni berupa poster, kaos, stiker. *Merchandise* suatu band *indie* pada awalnya diproduksi oleh musisi itu sendiri, namun tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distro (*distribution store*) untuk memproduksi *merchandise* yang lebih banyak dan beragam. Distro yang memproduksi tersebut juga umumnya masih relasi dari anggota band yang bersangkutan. Hal ini juga sesuai dengan konsep Passman tersebut.

Penggemar suatu band *indie* umumnya membeli *merchandise* dari band idolanya untuk dikoleksi. Selain itu, ada pula yang membeli *merchandise* supaya mereka tampak serupa dengan idolanya. Tampak disini, bahwa beberapa kalangan remaja berusaha melakukan proses imitasi dengan idolanya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan, yakni kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung, seperti perilaku dan gaya hidup baru, serta tekanan kepada individu anggota kelompok untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mempengaruhi pula pilihan produk dan merek individu bersangkutan.

Kesetiaan komunitas terhadap merek tertentu, dalam hal ini produk *merchandise* dari band *indie* yang diteliti dalam penelitian ini dapat menjadikan merek sebagai pusat komunitas yang sah. Hal ini sesuai dengan konsep Atkin (2006, p:102)

Merchandise tersebut umumnya membeli *merchandise* tersebut untuk dikoleksi, dan dipakai saat bertemu dengan anggota lain dalam komunitas, misalnya menonton band *indie* idolanya tampil. Hal ini sesuai dengan konsep Atkin (2006,p:7) yakni pembeli merek tertentu yang didasarkan komunitas atau kelompok referensi adalah mereka yang telah sedikit terperdaya; dan sesuai dengan Aaker, yakni penggunaan barang-barang konsumsi dimaksudkan untuk membedakan kelompok dimana kita terlibat di dalamnya maupun menandakan bahwa kita tidak tergabung dalam kelompok lain.

Selain dari sisi pembelian, para penggemar band *indie* juga sering membantu band tersebut mempromosikan dan menjual *merchandise*. Promosi bantuan dari para penggemar ini juga ditanggapi positif dari pihak band, yakni memberikan persenan atas setiap produk yang laku terjual.

IV.2.3 Pemasaran Komunitas

IV.2.3.1 Komunitas

Komunitas dibentuk atas dasar kesamaan minat. Termasuk komunitas dalam penelitian ini terbentuk atas dasar kesamaan minat mereka pada suatu musik tertentu. Sesuai dengan konsep Florida (2004, p:228), musik menjadi salah satu ciri otentik dalam komunitas. Simon Frith dalam Florida (2004, p: 229) menyatakan bahwa musik secara intens dapat memberikan perasaan subjektif akan kebersamaan identitas dalam komunitas.

Karena keterbatasan kemampuan untuk berpromosi secara besar, maka band *indie* menghargai orang-orang yang mengetahui lagunya. dalam memasarkan musik *indie*. Penggemar-penggemar band *indie* dalam penelitian ini tergabung dalam suatu komunitas setia yang dapat membantu promosi band ini sendiri. Hal ini

sesuai dengan konsep Atkin (2006, p:99) dimana komunitas dapat dijadikan salah satu saluran komunikasi

Band *indie* dalam penelitian ini melakukan proses persuasi kepada fansnya agar semakin setia. Proses persuasi ini menghasilkan anggota komunitas fans band *indie* yang diteliti dalam band ini sesuai dengan target pasar band *indie* ini pada awalnya. Tujuannya adalah untuk mempererat ikatan dengan target secara konstan, sesuai dengan konsep Wertime (2003, p:47)

Anggota komunitas fans band *indie* yang diteliti dalam penelitian ini diperlakukan sama baik oleh sesama anggota komunitas maupun oleh personel band *indie*-nya sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep Yuswohady, yakni hubungan yang erat antara masing-masing anggota berdasarkan kesamaan nilai dan minat, maka hubungan yang terjalin antara komunitas ini dengan produsen, dalam hal ini band *indie* idola bersifat horizontal.

Proses pembentukan anggota komunitas yang setia dalam penelitian ini sesuai dengan paradoks kultus dari Atkin (2006, p:9) dimana pada awalnya seseorang merasa berbeda, kemudian ia mulai terbuka dan berkeinginan mencari lingkungan yang lebih sesuai. Setelah menemukan komunitas ini, individu yang berbeda tadi memutuskan untuk menjadi anggota komunitas. Hal ini dimaksudkan agar ia merasa aman. Semua rasa yang telah didapatkannya tadi akhirnya menghadirkan lingkungan untuk pengaktualisasian dirinya.

Penggemar lagu mereka dibina dengan menggunakan sarana internet MySpace. Dari anggota pertemanan di situs inilah band *indie* berinteraksi lebih intens dengan penggemarnya. Di sisi lain, Anggota-anggota tersebut pun akhirnya membuat account MySpace sendiri untuk menghimpun anggota-anggota per daerah masing-masing. Komunitas seperti ini sesuai dengan konsep komunitas virtual, dimana tersedia informasi lengkap tentang suatu minat tertentu, kemudian terbuka bagi pengunjungnya untuk berpendapat, berdiskusi dan lainnya. Kebebasan berekspresi melalui internet ini sesuai dengan konsep yang

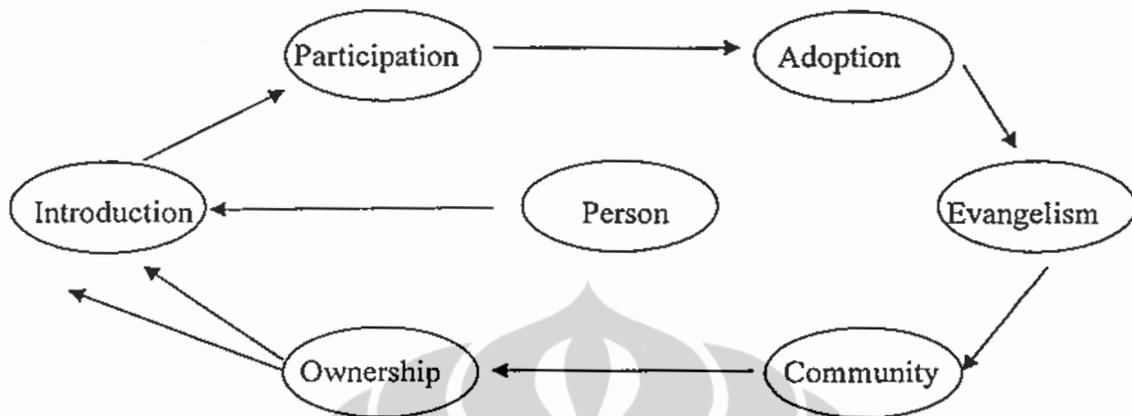
dikemukakan Yuswohady (2008, p:155) dimana melalui komunitas, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan sosial dasar antara lain mengekspresikan diri, kebutuhan menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki minat, orientasi dan tujuan yang sama.

Selain itu, untuk membentuk komunitas yang kuat, tampak bahwa anggota-anggota komunitas itu perlu diperhatikan, diberi kebebasan berekspresi, sampai kesempatan interaksi tatap muka. Komunitas yang kuat ini, seperti telah disebutkan sebelumnya, mengkonsumsi, memakai produk yang sama, mengasosiasikan dirinya dengan sebuah merek yang memiliki karakter tertentu. Perhatian, rasa kebersamaan, dan asosiasi yang diciptakan ini membuat penggemar semakin setia kepada idolanya. Kemudian, rasa setia tersebut membawa penggemar untuk tidak segan membicarakan idolanya kepada orang lain, dan akhirnya melahirkan suatu komunitas konsumen, Hal ini sesuai dengan konsep komunitas konsumen yang dikemukakan oleh Ardianto (2008, p:134)

Pada tahap yang lebih lanjut, seorang penggemar dengan sukarela dapat bergabung menjadi kru, bahkan sampai mengurus komunitas tersebut dan keanggotaan penggemar-penggemar baru.

Kesetiaan para anggota komunitas dalam penelitian ini bahkan memungkinkan mereka untuk membela band *indie* idola mereka. Hal ini sesuai dengan Atkin (2006, p:xxv), dimana kesetiaan anggota komunitas sangat eksklusif, tidak berbagi dengan kelompok lain, serta para anggotanya seringkali menjadi pembela-pembela yang tulus.

Alur siklus pembentukan *fans* menjadi kelompok komunitas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Yuswohady, 2008, p:76
Gambar 14 Siklus penggemar

- Person* : Individu
- Introduction* : saat individu tadi mengetahui dan diperkenalkan keberadaan suatu band *indie*. Perkenalan tersebut dapat melalui paparan langsung dari teman atau kerabat, maupun melalui media *online* internet.
- Adoption* : Berdasarkan paparan sebelumnya, individu tersebut mulai merasa ada ketertarikan dan mulai mengadopsi hal-hal yang dianut band *indie* idolanya tersebut, mulai dari lagu-lagu sampai gaya berpakaian.
- Evangelism* : Setelah mengadopsi, individu tadi menjadi *evangelist* dengan menjadi anggota komunitas Partydorks, mempunyai *ID* dan dapat mengetahui lebih banyak seputar band *indie* idolanya.
- Community* : Dengan menjadi anggota, maka ia akan lebih sering bergaul dengan sesama anggota komunitas, maupun band *indie* idolanya tersebut. Individu tadi juga memasuki siklus resmi sebagai anggota komunitas, yang dalam hal ini diperlakukan sangat dekat dan akrab.
- Ownership* : Semakin diakui dan diberi perhatian yang baik, individu tadi akan mempunyai rasa kepemilikan dengan komunitas itu,

sehingga ia tidak akan sungkan-sungkan memperkenalkan band *indie* idolanya dan komunitasnya itu kepada orang baru. Dengan tercapainya tahap-tahap di atas, maka anggota komunitas baru dapat mengulang kembali dan begitu seterusnya.

IV.2.3.2 *Word Of Mouth*

Promosi *word of mouth* dilakukan oleh pihak manajemen band *indie* yang diteliti, para personelnnya, maupun para anggota komunitas fans band *indie* ini.

Promosi *word of mouth* dalam penelitian ini dilakukan tidak hanya melalui komunikasi langsung tatap muka, tetapi juga melalui perbincangan di media, maupun internet, sesuai dengan konsep getok tular yang dikemukakan oleh Hifni Alifahmi.

Menurut Sernovitz (2006), ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran *word of mouth* antara lain *talker* (pembicara) dan topik. Hal ini juga menjadi perhatian oleh band *indie* dalam penelitian ini, dimana diakui anggota komunitasnya, bahwa pembicara yang dapat dipercaya adalah mereka yang mempunyai minat sama, terlebih lagi dianggap menguasai dunia musik. Masih sesuai Sernovitz, topik yang dibicarakan komunitas dalam mempromosikan band *indie* dalam penelitian ini adalah topik yang sederhana, dan jujur berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Pihak band *indie* ini sendiri cukup aktif terlibat dalam promosi *word of mouth*, misalnya rajin membalas komen dan pertanyaan di *websitenya* dengan mengarahkannya ke arah positif, sesuai dengan konsep yang dikemukakan Sernovitz.

Word of mouth melalui internet juga dilakukan oleh band *indie* dalam penelitian ini, dilihat dari kepemilikan beberapa akun di *website social networks*, dimana akun-akun tersebut diurus dengan baik oleh personel band, kru, maupun anggota komunitasnya. Hubungan baik dengan anggota komunitas fans melalui internet ini

melahirkan penyebaran cerita positif kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan konsep viral marketing oleh Alifahmi (2008, p:142)

Word of mouth dalam promosi band *indie* dalam penelitian ini dapat semakin berhasil karena akses untuk menemui dan berkomunikasi langsung dengan personel band dapat dilakukan dengan mudah, baik melalui internet maupun menemui langsung di distro tempat band *indie* tersebut berkumpul.

IV.2.3.3 Publikasi

Band *indie* umumnya melakukan publikasi melalui penampilan langsung di panggung, dibanding promosi melalui video klip. Hal ini membedakan dari musisi major label yang umumnya berpromosi melalui media massa karena mereka mempunyai jaringan yang lebih luas ke media, dan ditambah lagi dengan koneksi dari label mereka.

Musisi *indie*, umumnya bermain di acara-acara musik komunitas. Namun di sini tampak terlihat, jika band tersebut sudah mempunyai target pasar dan karakteristik penggemar yang jelas, maka memungkinkan mereka untuk mendapat jadwal panggung yang cukup padat.

Dengan sering meramaikan acara komunitas, maka nama sebuah band / musisi *indie* dapat semakin terkenal. Hal ini kemudian membuka jalan mereka untuk dapat tampil di acara yang lebih besar lagi, bahkan berskala internasional, seperti band *indie* dalam penelitian ini yang berhasil menjadi salah satu pengisi acara *Jakarta Rock Parade*. Selain itu, nama yang semakin besar juga memungkinkan mereka untuk mengisi lagu *soundtrack* film layar lebar.

Walaupun tidak berhubungan dan berpromosi secara bebas dan sering di media massa lokal, bukan berarti band *indie* tidak dapat *go international*. Hal ini dibuktikan oleh band *indie* dalam penelitian ini dan sejumlah band lain yang melakukan pagelaran di luar negeri, bahkan video klip mereka pun dapat tayang di stasiun televisi luar negeri.

Selain publikasi melalui video klip, dan pementasan, band *indie* juga dapat berpromosi melalui penyebaran stiker. Hal ini dilakukan oleh band *indie* dalam penelitian ini. Agar dapat memenuhi kebutuhan keingintahuan penggemar baru, dalam stiker ini disertakan pula alamat situs band tersebut. Penyebaran stiker ini dilakukan dengan memanfaatkan anggota komunitas. Hal ini sesuai dengan konsep Rez (2008, p:165)

IV.2.4 Internet

Tak hanya artis dan musisi luar negeri, para pekerja kreatif di dunia musik Indonesia pun tak kalah piawai memanfaatkan teknologi internet untuk *go international*. Kebanyakan dari mereka berasal dari kalangan musisi independen atau *indie*- yang tak terikat dengan label rekaman besar (major label). Karena itu, mereka menjadi sangat kreatif dalam memaksimalkan keterbatasan yang ada.

Internet digunakan sebagai salah satu sarana penting bagi band *indie* dalam berpromosi. Biaya yang relatif murah, serta kedekatan teknologi internet dengan remaja memberi keuntungan bagi band *indie*. Melalui situs internet, mereka bisa meng-*upload* lagu-lagu karya mereka dan bisa didengar oleh pengguna internet lainnya.

Selain itu, melalui situs pertemanan di internet, mereka bisa menjaring komunitas. Bahkan anggota-anggota komunitas yang sudah setia, dengan sukarela mengurus anggota-anggota baru serta urusan administrasinya.

Situs web yang menawarkan berbagai fitur dimanfaatkan oleh band *indie* yang diteliti, dengan informasi penawaran album dan *merchandise* yang dapat dibeli secara online.

Perubahan internet yang cepat, memungkinkan band ini dapat memperbarui dan mempublikasi dengan segera jadwal pementasan. Melalui internet, band *indie* dalam penelitian ini juga mendapatkan fans / anggota komunitas baru yang

tersebar dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan ciri internet sebagai web yang dikemukakan oleh Ellesworth (1997, p:21)

Salah satu situs jaringan sosial yang tepat untuk digunakan, adalah myspace. Hal ini telah dilakukan oleh kelompok musik *indie* dalam penelitian ini dan sesuai dengan konsep Rez (2008), dimana generasi sekarang ini bisa dikatakan generasi myspace, yakni dengan memanfaatkan myspace sebagai ajang promosi. Jangkauan myspace tersebut memungkinkan semua orang mengaksesnya dengan mudah. Hal ini sesuai dengan konsep Rez (2008, p:178)

IV.2.5 Pembentukan Keputusan Pembelian

Proses pembentukan keputusan pembelian oleh anggota komunitas band *indie* dalam komunitas ini sesuai konsep tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang diungkapkan oleh Morissan (2007).

IV.2.5.1 Pemenuhan Terhadap Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan dimulai dengan motivasi konsumen, dimana anggota komunitas ini berusaha memenuhi kebutuhan mereka akan musik dengan melakukan pengimitasian diri dengan idolanya. Kebutuhan ini bermula dari sekedar kebutuhan fisik, kemudian meningkat jadi kebutuhan keamanan yakni dengan menjadi anggota komunitas. Dengan menjadi anggota komunitas, maka kebutuhan sosial dapat tercapai karena mereka dapat bersosialisasi langsung dan menambah teman baru. Semakin setia seorang anggota, maka akan berusaha untuk membeli dan memakai *merchandise* yang dikeluarkan band idolanya. Penggunaan *merchandise* dan pendaftaran diri menjadi anggota komunitas tadi, membuat pihak band lebih menghargai mereka, sehingga kebutuhan penghargaan juga terpenuhi. Setelah semua hal itu terpenuhi, maka anggota komunitas tersebut merasakan adanya perbedaan kondisi, dimana sekarang mereka lebih aktual. Hal ini sesuai dengan teori hierarki kebutuhan oleh Abraham Maslow.

IV.2.5.2 Pencarian Alternatif

Pencarian alternatif oleh anggota komunitas band *indie* yang diteliti ini diawali dengan mencari informasi baik melalui tatap muka langsung maupun internet. Setelah mendapat informasi yang cukup, anggota komunitas ini melakukan pencarian alternatif dengan menanyakan alternatif produk *merchandise* yang akan dibeli dengan meminta rekomendasi kepada relasi/ anggota komunitas yang lain.

IV.2.5.3 Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian produk musik berkaitan merupakan keterlibatan tingkat tinggi. Demikian pula para informan dalam penelitian ini yang membeli produk musik *indie* atas motivasi imitasi diri dengan sesama anggota komunitas dan personel band *indie* idolanya.

IV.2.5.4 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh para informan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengurangi rasa ketidaknyamanan. Dengan memakai produk yang seragam dengan anggota lain, maka seseorang akan semakin bangga mengenakannya, terlebih lagi jika produk tersebut seragam dengan personel band *indie*.

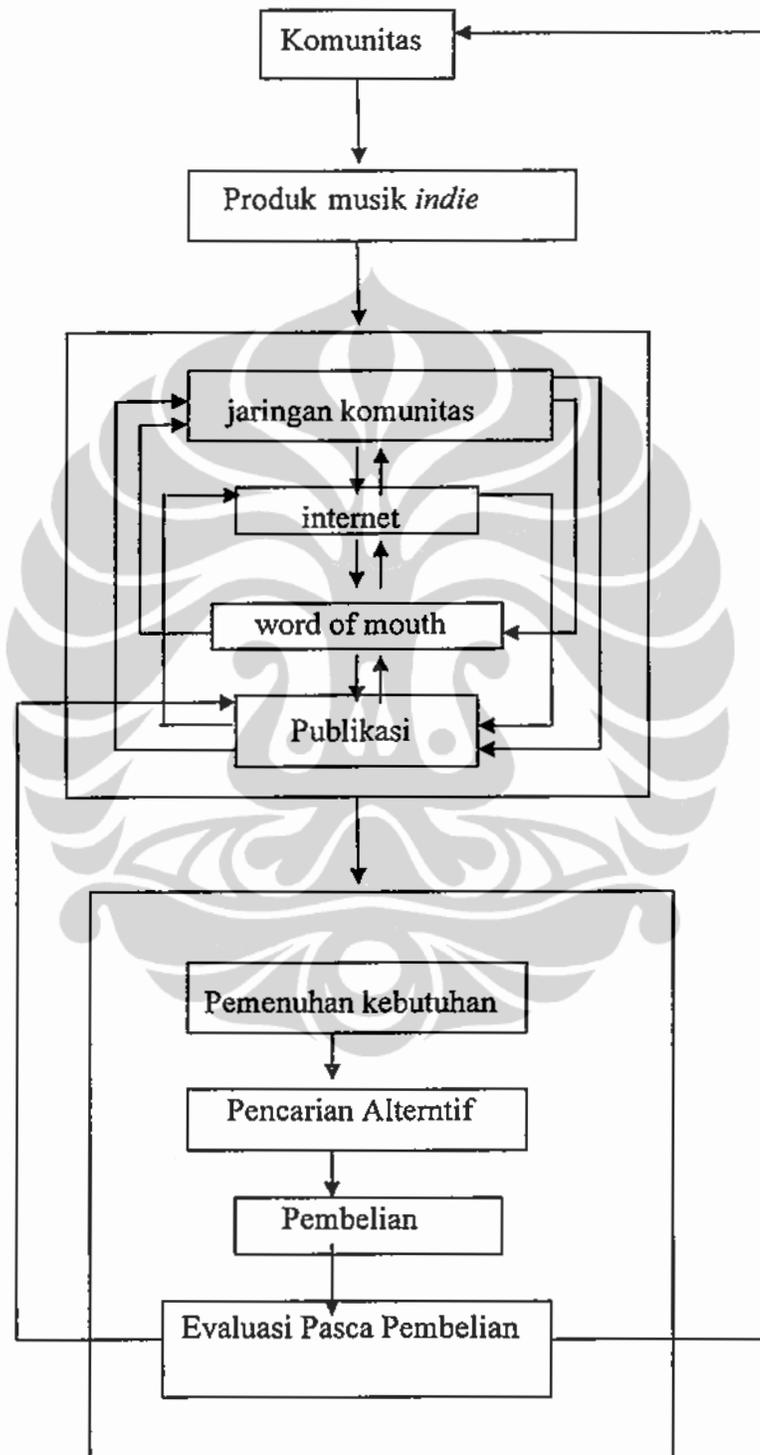
Perilaku pembelian seperti yang dilakukan informan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep Morissan (1997, p:86).

IV.2.5.5 Evaluasi Pembelian

Evaluasi pembelian yang dilakukan oleh para informan dalam penelitian ini cenderung menghasilkan suatu proses pemasaran yang baru lagi. Dimana seseorang yang memakai produk musik *indie* dapat menimbulkan komunikasi dengan orang baru yang berujung pada pengenalan dan promosi band *indie* tersebut.

Pihak band sendiri juga melakukan komunikasi pasca pembelian dengan tetap berhubungan dengan anggota komunitasnya yang juga konsumen dari produknya. Hal ini sesuai dengan konsep pevaluasi pasca pembelian yang dikemukakan Morissan (1997).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka didapatkan suatu bentuk alur pemasaran berbasis komunitas pada kelompok musik *indie* sebagai berikut:



Gambar 15 Model penelitian

BAB V

DISKUSI DAN KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

1. Musik *indie* dibentuk oleh komunitas

- Musik *indie* adalah karya musik yang dilahirkan oleh sekumpulan individu yang berkreasi secara bebas tanpa ada tekanan dari pihak manapun. Karena terbentuk atas dasar kesamaan minat yang terkhususkan, maka karakteristik *indie* cenderung melekat pada komunitas kesamaan minat tersebut. Musik *indie* tersebut kemudian diproduksi dan didistribusikan secara mandiri, yang dikenal dengan *indie label*. Biasanya sebuah *indie label* memiliki keunggulan kedekatan hubungan dengan komunitas di dalamnya. Karena berawal dari komunitas, maka *indie label* yang lebih besar berkecenderungan untuk merekrut artis-artis berdasarkan adanya hubungan dengan komunitas tersebut.
- Nama musisi *indie* yang mulai membesar memungkinkan musisi *indie* tersebut mendapat kesempatan lebih sering tampil mengisi acara musik, sehingga dapat menciptakan penggemar yang kemudian menambah anggota komunitas.

2. Komunitas yang dibina dan dijaga keberadaannya akan melahirkan anggota-anggota yang setia

- Musisi *indie* sebaiknya tidak melupakan penggemar dan komunitas awal itu tadi. Sebaliknya hubungan dan komunikasi harus tetap terjaga dan terpelihara.
- Musisi *indie* juga perlu membina anggota-anggota komunitas itu, antara lain dengan cara memenuhi kebutuhan mereka. Para anggota komunitas membutuhkan pengakuan dari musisi *indie* idolanya.

- Pengakuan ini dapat diberikan oleh musisi *indie* idolanya dengan menjadikan anggota komunitas tersebut bukan sekedar penggemar melainkan bagian dari mereka.
 - Selain pengakuan, musisi *indie* idola juga perlu memberi perhatian, seperti menyediakan fasilitas yang memadai sebagai wadah anggota komunitas untuk berekspresi. Fasilitas tersebut dapat berupa kemudahan akses menemui musisi *indie* idola, album musik dan *merchandise* yang dapat dimiliki anggota, serta akun-akun di situs jaringan sosial internet yang dapat diakses dan diisi kapan saja oleh anggota komunitas.
 - Kemudahan dan kedekatan internet dengan kehidupan sekarang ini, membuat internet menjadi salah satu media yang murah namun berpengaruh dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, musisi *indie* yang umumnya minim dana harus memaksimalkan penggunaan promosi dan pemasaran melalui internet. Isi dari akun-akun di situs jaringan sosial internet ini terus diperbarui, mulai dari *upload* lagu terbaru, *update* jadwal pementasan, cerita-cerita pengalaman para musisi *indie* ini maupun menjawab dan menanggapi pertanyaan dan komentar dari anggota-anggota komunitasnya. Dengan demikian, anggota komunitas dapat mengetahui kabar terakhir dari idolanya, serta dapat terus menghadiri acara-acara yang menampilkan musisi *indie* idolanya itu.
 - Dengan segala pengakuan, perhatian dan fasilitas yang diberikan, maka akan dapat tercipta anggota-anggota komunitas yang setia.
3. Anggota-anggota yang setia akan memenuhi semua kebutuhannya yang berhubungan dengan komunitasnya itu
- Jaringan antar anggota-anggota komunitas yang semakin kuat tersebut menjadikan mereka ingin memiliki suatu ciri khas yang hanya dimiliki komunitas itu. Produk yang digunakan untuk pencirian tersebut adalah hal yang mempersatukan semua anggota komunitas itu, yakni segala sesuatu yang berhubungan dengan musisi *indie* idolanya tadi. Hal ini

merujuk pada pembelian *merchandise* yang dikeluarkan musisi *indie* tersebut.

- Di tahap yang lebih jauh, anggota komunitas ini akan berusaha melakukan pengimitasian diri dengan musisi *indie* idolanya dengan cara meniru penampilan dan gaya berbusana idolanya itu.
 - Kesetiaan dan kefanatikan anggota komunitas tersebut melahirkan perilaku yang tidak pernah puas dengan suatu produk, sehingga muncul keinginan untuk membeli dan akhirnya melakukan pembelian ulang.
4. Anggota komunitas yang setia juga akan melakukan promosi dan pemasaran mengenai komunitasnya baik secara langsung maupun tidak langsung
- Kesetiaan dan kebanggaan yang dimiliki anggota komunitas menjadikan mereka berusaha untuk membantu membesarkan nama musisi *indie* idolanya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam berbagai kesempatan, anggota komunitas ini dapat sewaktu-waktu melakukan pemasaran *word of mouth*, dengan membicarakan musisi *indie* idolanya kepada teman-teman lainnya. Lebih dari sekedar membicarakan, anggota komunitas juga dengan sukarela memperdengarkan lagu-lagu karya idolanya, atau memberitahukan *link* akun situs internet milik idolanya itu.
 - Anggota komunitas yang setia juga tidak segan untuk menuliskan keafiliasian mereka dengan komunitas musisi *indie* idolanya di akun pribadi mereka di situs jaringan sosial di internet. Selain itu, anggota komunitas yang setia juga menuliskan hal-hal yang berhubungan dengan musisi idolanya di akun pribadinya, bahkan menggunakan lagu-lagu band idolanya itu sebagai status di akun pribadinya itu.
 - Kebanggaan menjadi anggota yang setia membuat para anggota komunitas ini gemar memakai produk-produk *merchandise* musisi *indie* idolanya. Pemakaian *merchandise* juga merupakan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh anggota komunitas. Melalui *merchandise*, orang sekitar menjadi lebih *aware* akan keberadaan

suatu kelompok musisi *indie*. Tidak menutup kemungkinan akan tercipta hubungan komunikasi baru yang membicarakan musisi *indie* idola sampai rekomendasi *link* akun situs jaringan sosial internet milik musisi *indie* tersebut. Pembicaraan yang berawal dari pengenalan akan musisi *indie* dapat berakhir pada penambahan anggota komunitas yang baru, dan begitu seterusnya.

- Di tingkat yang lebih serius, anggota komunitas akan melakukan publikasi musisi *indie* idolanya dengan cara pembagian dan penempelan *merchandise* berupa stiker, yang di dalamnya tertera *link* akun situs jaringan sosial internet milik musisi *indie* tersebut. Para anggota komunitas merasa penempelan stiker dapat menambah kesadaran masyarakat awam mengenai musisi *indie* tersebut.
5. Dengan kondisi komunitas yang mandiri, maka kelompok musik *indie* dapat menjadi besar dan sukses dengan sendirinya
- Pengakuan, perhatian dan terpenuhinya kebutuhan komunitas akan menciptakan anggota-anggota yang setia, yang akan membeli dan menggunakan produk *merchandise* yang tersedia dan berusaha membesarkan nama musisi *indie* idolanya.
 - Kondisi komunitas yang sudah mandiri seperti ini secara langsung ataupun tidak langsung menjadikan anggota-anggotanya sebagai pemasar produk karya musisi *indie* idolanya.
 - Dari hasil temuan di lapangan, melalui wawancara mendalam dengan informan-informan dan data sekunder melalui pustaka, terlihat bahwa musisi *indie* dibesarkan oleh komunitas, baik secara nyata maupun melalui media *online* internet. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa kelompok musik *indie* dapat meraih kesuksesan dengan melakukan pemasaran berbasis komunitas.

V.2 Implikasi Penelitian

V.2.1 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapat beberapa temuan setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi dari hasil-hasil yang telah dicapai kelompok musik *indie* ini. Kaitannya dalam penelitian ini adalah dimana perlakuan yang baik dari musisi *indie* kepada penggemar, mendorong penggemar tersebut untuk bergabung dan setia pada kelompok musik *indie*, dan melakukan pembelian produk *merchandise* yang tersedia, hingga menjadi pemasar yang baik, baik di dunia nyata maupun melalui media *online* internet. Penemuan itu adalah sebagai berikut :

- Komunitas pelanggan yang solid akan menjadikan pelanggan tersebut sebagai “*evangelists*” atau “*advocators*” yang membicarakan hal baik bahkan merekomendasikan suatu produk. (Yuswohady, 2008)
Hal ini terlihat dari hasil penelitian ini, dimana ditemukan bahwa anggota komunitas yang setia akan menjadi pelanggan, bahkan hubungan yang solid dan kuat antara sesama anggota komunitas dengan musisi *indie* idolanya itu, akan menjadikan mereka sebagai duta dan pembela musisi *indie* idolanya.
- Konsumen mengekspresi sekaligus merefleksif, yang berarti di satu sisi, konsumsi dipertunjukkan ‘ke luar’, di sisi lain konsumsi dipertunjukkan ‘ke dalam’ (Ardianto 2007a; Holbrok 1996)
Anggota komunitas tersebut akan mengkonsumsi produk *merchandise* yang dikeluarkan musisi *indie* idolanya, dengan tujuan pengakuan diri sebagai bagian dari komunitas (konsumsi dipertunjukkan ke dalam) serta aktualisasi diri di lingkungan luar atas kebanggaannya menjadi bagian dari komunitas kelompok musisi *indie* idolanya (konsumsi dipertunjukkan ke luar).
- Dunia digital menjadi sebuah jalur distribusi baru dan menguntungkan. (Rez, 2008)

Di era informasi tanpa batas, dunia digital (internet) merupakan salah satu media pemasaran yang berpotensi besar. Melalui internet, musisi *indie* dapat memperkenalkan dirinya, serta menampilkan, bahkan

menjual karyanya tanpa memerlukan biaya yang besar. Distribusi melali internet merupakan salah satu langkah yang efektif untuk menyadarkan masyarakat luas akan keberadaan mereka, bahkan dapat pula digunakan untuk melakukan transaksi atas karya dan produk mereka. Situs jaringan sosial di internet, memungkinkan musisi *indie* menjalin pertemanan yang dapat direkrut menjadi anggota komunitas. Terlebih lagi bagi musisi *indie* yang mempunyai target pasar anak muda. Kehidupan anak muda yang membutuhkan pengakuan dan aktualisasi diri dari lingkungan serta dekat dengan internet, memicu anak muda anggota komunitas ini untuk tidak segan-segan menulis afiliasinya dengan musisi *indie* idolanya, yang kemudian berdampak pada timbulnya kesadaran masyarakat awam akan keberadaan musisi *indie* idolanya ini, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan anggota tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

V.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktisnya adalah penggunaan pemasaran berbasis komunitas akan efektif jika mana musisi *indie* melakukan perlakuan yang tepat pada komunitas penggemarnya. Maksud tepat disini adalah segala faktor yang dibutuhkan oleh anggota komunitasnya dapat dipenuhi. Selain itu cara mereka mengemas suatu pesan harus dilakukan dengan cara yang khas sesuai dengan apa yang terkandung dalam pesan dan karakteristik serta kondisi anggota komunitasnya. Penggunaan media *online* internet juga merupakan cara yang efektif dalam membangun komunitas konsumen yang setia dan siap menjadi pemasar.

V.3 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disampaikan saran, baik itu secara akademis maupun praktis sebagai berikut :

V.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini ingin memberikan gambaran mengenai alur pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh kelompok musik *indie*. Selain itu penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai kekuatan komunitas kelompok musik *indie* yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Fenomena ini terjadi khususnya pada kelompok musik *indie* yang mempunyai target pasar anak muda.

Dikarenakan penelitian ini terdiri dari subjek yang kurang beraneka ragam, disarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan subjek yang lebih banyak dan bervariasi. Sehingga informasi yang didapatpun akan lebih banyak dan menggali lebih dalam.

V.3.2 Rekomendasi Praktis

Penggunaan pemasaran berbasis komunitas cocok dilakukan untuk produk yang spesifik, seperti halnya musik *indie*. Namun perlu diperhatikan bahwa komunitas yang dibangun tersebut haruslah dijaga dan dipelihara dengan baik agar melahirkan anggota yang setia. Dengan begitu musisi *indie* dapat memperoleh keuntungan melalui pemasaran yang dilakukan oleh anggotanya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David; Rajeev Batara & John G Myers, *Advertising Management 5th edition*, Prantice Hall, New Jersey: 1996
- Alifahmi, Hifni, *Marketing Communication Orchestra*, Examedia, Bandung: 2008
- Ardianto, Eka, *Komunitas Konsumen Teori dengan pendekatan Antropologi*, Prasetya Mulia, Jakarta: 2009
- Atkin, Douglas, *Membangun Kesetiaan Merek*, PT Bentang Pustaka: 2006
- Belch, George & michael A. Belch, *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective, 6th ed*, McGraw Hill: 2002
- Chadwick, Bruce A.; Howard M. Bahr; Stan L. Albrecht, *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*, Prentice-Hall, New Jersey: 1991
- Daymond, Christine; Immy Holloway, *Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communication*, Bentang: Jogjakarta: 2008
- Ellesworth, Jill H & Matthew Ellesworth, *Marketing on Internet*, 1997
- Engel, James F; Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior 6th edition*, Dryden Press: 1990
- Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, NewYork: 2004
- Guba, Egon G, *The Paradigm Dialog*, Sage Publication, Newbury Park: 1990
- Kotler, P. & Keller, K/K. *Marketing Management 12th Edition*. Pearson-Prentice Hall. New Jersay: 2006
- Kristi, Poerwandari & Fuad, Hasan. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Prilaku Manusia*, Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, PT.Remadja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Morissan , *Periklanan & Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Jakarta: 2007

Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung: 2004

Neuman, W Lawrence, *Social Research Methods*, 5th ed, Pearson Education: 2003

Olson, Jerry C & J.Paul Peter, editor: Yati Sumiharti, SE , *Consumer Behavior – Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 4*, Erlangga: 1999

Passman , Donald D , *All You Need to Know About the Music Business*, Simon & Schuster, New York: 1994

Patton, Michael Quinn , *Qualitative Research & Evaluative Methods*. Sage publication, London: 1990

Rez, Idhar, *Music Records – Indie Label*, Mizan, Bandung: 2008

Sernovitz, Andy , *Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan: 2006

Straubhaar, J & R. Larose, *Media Now*, Thomson Wadsworth: 2006

Talbot, Robin & Anne Edwards, *The Hard-Pressed Researcher*, Longman Publishing, New York: 1994

Umar, Husein , *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002

Wertime, Kent, *Building Brands and Believers*, PT Gramedia, Jakarta: 2003

Yin, Robert K. , *Studi Kasus: Desain&Metode*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2005

Yuswohady, Crowd, PT. Gramedia, Jakarta: 2008

Majalah HAI no. 52/XXII/29 Desember 2008

Majalah RollingStone, edisi 42, 2008

Majalah SWA, no.23/xxiv/ 3-12 nov 2008

<http://www.disperindag-jabar.go.id/cetak.php?id=2550>

<http://www.musikji.net/2009/01/netist-before-artist.html>

<http://www.tanadisantoso.com/v50/BookReview/index.php?act=detail&rid=56>

<http://www.kissfm-medan.com/news.php?extend.13.4>

<http://rollingstone.megataraya.com/?m=rs&s=feature&a=view&cid=49&id=14>

<http://www.bandungmagazine.com/CMV4.0/awal-indie-era-2000/>

<http://www.myspace.com/peskins>

http://wenzrawk.multiply.com/journal?&=&page_start=40

http://wikipedia.org/wiki/Independent_music+jurnal+indie+music+industry&hl=id&ct=clnk&cd=8&gl=id&client=firefox-a

<http://kompas.com/read/xml/2008/10/24/07144212/the.value.of.community.from.sarnoffs.law.to.reeds.law>

<http://kompas.com/read/xml/2008/10/23/0720280/its.not.segmentation.anymore.its.community>

<http://www.total.or.id/info.php?kk=Virtual%20Community>

<http://www.think.web.id/rama/?p=3>



Transkrip Wawancara dengan:
ALDITSA DOCHI SADEGA (DOCHI) – PENDIRI BAND INDIE
14 April 2009

P = Peneliti
 I = Informan

P : Siapa target PWG?

I : target pasarnya? SMP, SMA, sama mahasiswa yang masih kangen sama sekolah, hehe..

P : Waktu bikin project ini sampai ketemu label, gimana prosesnya?

I : Yang sekarang?

P : Bukan, yang pertama

I : oo.. klo yang pertama itu kan kita2 juga, cuma biar keren aja, dinamain KNURD RECORDS

P : Kalo yang sekarang?

I : karena kenal juga sama orangnya, kan sebelumnya gw ikut di EO nya dia, dia yang ngedateingin Story of the Year, trus gw kasih demo nya ke dia, trus dia juga pernah liat kita manggung,

P : Trus waktu pertama kali, gimana cara lo ngenalin band ini ke orang luas?

I : masukin MySpace, trus waktu manggung awal2, kita suka bagi2 demo yang isinya cuma 2 lagu, gitu. Misalnya kita punya lagu 4, nah, 2 lagu yg di CD itu, kita kasihnya acak, random

P : Dari MySpace itu butuh berapa lama sampai tampak ada hasilnya?

I : paling 6 bulan sih kayanya

P : Setelah 6 bulan, terus?

I : Setelah 6 bulan, trus rilis album pertama.. itu juga promonya cuma di MySpace doang

P : Klo friendster?

I : FS kan gak ada lagunya, ujung2nya ada link ke MySpace juga, jadi semua website, pasti nyambungnya ke MS lagi.

P : Awal2nya, yang ngurusin MS ini siapa?

I : Gw

P : Trus tanggapan dari orang2?

I : Sampe ada orang yg bikin MySpace tapi temennya Cuma PeeWee doang. Jadi sempet ada dikenal kalo MySpace ya PeeWee

P : Pertama kali manggung?

I : Pertama kali manggung itu di kemang.

P : Itu acara siapa?

I : Lupa, acara komunitas sih.. Nah, waktu itu jadi yang main masih metal-metal, tapi PeeWee Screamo, mungkin itu jadi bikin gampang PeeWee naiknya, karena ada diferensiasi kan, jadi orang *notice* nya lebih cepet

P : Waktu acara itu, lo emang diundang, atau ikut audisi2 dulu?

- I : Oo, waktu itu sih kasih demo.. kebetulan orang2 PeeWee sendiri kan udah pada punya band lama, jadi tinggal bilang, ini ada proyekannya Dochi, Sansan.. terus oo.. ya udah main aja..
- P : Trus ketika udah agak settled, yang ngurusinnya siapa aja? Ada berapa orang? -
- I : Tim produksi 1, band 5, manager 1, kru 3, semua 10 orang. Semakin kesini, bawa dari street team-nya, biasa yang dateng dari DORKS 2 orang, yang 1 ngurusin merchandise, yang 1 ngurusin komunikasi, biar semuanya bisa ngumpul di acara
- P : Apa bedanya partydorks sama fans2 band lain?
- I : Kita ngakuin Partydorks itu bagian dari PeeWee. Jadi mereka da kontribusinya juga gtu. Salah satu kontribuinnya ya nyebarin musiknya. Trus dengan mereka pake merchandise kita kan, *awareness* orang terhadap Pee Wee Gaskins jadi lebih. Jadi dengan mereka dikasih pengakuan, akhirnya mereka jadi ikut bantuin, jadi mereka gak cuma suka lagunya, dengerin lagunya
- P : Sekarang ngomongin merchandise ya..., itu kapan mulai bikin2 merchandise?
- I : Mulai bikin merchandise itu dari pertama kali bikin band. Jadi konsepnya emang mengiklankan band ini.
- P : jadi merchandise pertama udah di-endorse aau produksi sendiri
- I : Dari pertama udah di-endorse, jadi gw bikin proposalnya. Jadi sekarang ini si crooz kan megang banyak band, tapi sebelumnya jusru yg nyetusin itu kita. Kita sama si Crooz ini awalnya emang kerjasama, jadi jalan bareng2 aja.. kita diangkat sama crooz, mereka juga jadi keangkat gara2 kita,
- P : Bermain smaa si crooz ini setelah berapa lama?
- I : Klo crooz kebetulan orang2nya udah kenal dari dulu, temen main, cuma gw ngenalin konsep ini, pas mau bikin band. Jadi emang udah dipikirin mau digerakin kemana band ini, ya salah satunya merchandise.
- P : Merchandise2 yang kalian keluarin berupa apa aja?
- I : kaos sampe Boxer ada. Jaket, topi, apalagi ya.. hmm.. sticker paling.
- P : Kalo distribusi CD nya sendiri?
- I : Klo yg pertama, kita jemput bola, jadi kita bawa di show, sama ngandelin Aksara, dibantu banget sama aksara, tapi ya Jabotabek doang. Klo Bali titip temen, jadi klo ada temen yg lagi kesini, kita bawain CD trus ditaro disana.
- P : Kalo yg baru?
- I : Klo yang sekarang kan ada sama Alfa Records, jadi udah ditaro di toko2 mana aja.
- P : Klo tour promo album biasanya berapa lama setelah launching?
- I : Seharusnya sih sebulan setelah, tapi ini dari labelnya belom2.. Selama ini ya job2 dan dari yg luar kota masih dapet dari pensi2.
- P : Sejauh mana kalian kasi kebebasan buat partydorks untuk berekspresi?
- I : Sebebas-bebasnya sih, kita juga ada ngumpul bareng

- P : Ngumpul bareng itu biasanya per berapa lama?
- I : Gak nentu, kadang abis acara, atau justru klo lagi gak ada acara2.. atau klo Jumat, trus sabtu nya gak ada aara, kita ngumpul disini biasanya. Atau mereka juga suka iseng bikin video cover lagu2 peewee trus ditaro di YouTube, trus ada yg bikin kaos sendiri, juga kita bebadsin asal gak dijual, asal masih terbatas.
- P : Sekarang kan banyak character2 cartoon ygn dijadiin merchandise PeeWee?
- I : Ooo.. itu awalnya sengaja buat mengesampingkan image serial killer yang ada, jadi ya pake icon cartoon dsb, yang bikin beda mereka pake kacamata 3D
- P : Trus sistem kom yang lo jalanin baik sesama anak band, manajemen sama partydorks, yang kayak apa?
- I : Ya.. paling sering ngumpul sih, trus ya internet. Internet nolong banget, klo gak ada internet juga kayanya gak mungkin kekumpul sampe kaya sekarang..
- P : Gimana lo ngeliat loyalitas tim dan partydorks?
- I : Kan kita ada yang pro kontra, misalnya ada yang anti peewee, trus si partydorks nya malah ada yang justru marah-marah, trus kita yang bilangin udah jangan kaya gitu, malah kita bimbing, kalo mau ngaadepin mereka jangan dikasarin, kadang mereka ngebelainnya terlalu fanatik dan kita gak suka
- P : Sejauh ini gimana karakteristik partydorks, misalnya dari umur, dari target awal apakah udah kesampaian?
- I : Kesampaian sih, malah ada yg terlalu muda, atau yang 32 taun, trus sampai ngajakin tidur bareng juga ada,haha..
- P : Selain umur, apakah kelas sosial target lo apakah masih sesuai sampe sekarang?
- I : Awalnya sih iya, targetnya menengah ke atas, AB lah..Cuma trus byk juga sih yg jadi mundur karena fans baru yg menengah ke bawah.. Cuma kayanya ada saatnya dimana segmennya masih si AB itu, kan kita juga main gak Cuma di pensi2 yg publik, tapi juga yg privat, misalnya kemaren main di sekolah Raffles.. nh itu partydorks yang dateng masih yg menengah ke atas, itu juga kadang2 mereka nongolnya yg di kalangan mereka sendiri, tergantung sih..
- P : Seberapa jauh kalian memanfaatkan partydorks ini/ mereka bisa menolong?
- I : Misalnya kalo yang ngurusin merchandise, kalo misalnya ada acara, trus mereka bantuin bawa merchandise dari sini trus dijualin, mereka dapet persenan..
- P : Klo yg ngurusin masalah komunikasi?
- I : Kita ngebebasin, misalnya ada suatu daerah, misalya makassar, trus merka bilang udah banyak ih partydorks disini.. trus kita bilang ya udah, bikin gathering aja pas kita kesana, trus hasilnya bikin MySpace partydorks makassar, gitu
- P : Dan itu biasanya si orang2 itu dapet apa?
- I : Ya..jadi punya komunitas .. atau misalnya kaya yg di bali ini, besok kan kita kesana, jadi dari sebelum kita kesana, mereka tuh udah bikin persiapan2nya, udah mulai bikin merchandise, dan nanti pas kita kesana, bisa ketemu mereka sekalian gathering, trus jadi resmi, official partydorks bali

- P : Mereka boleh bikin merchandise sendiri? Bedanya sm yg dikeluarin crooz?
- I : Yaa.. klo yg dikeluarin crooz itu licsence disainnya punya crooz, gak boleh dibikin di tempat lain. Nah tapi klo bikin merchandise dan dikomersialisasikan gak boleh, yg boleh dipake sendiri.
- P : Jumlah pertambahan partydorks berapa?
- I : Klo fesbuk sih, seminggu bisa nambah 1000. kalo yg punya ID official sih sekarang 200an. Soalnya kita lagi jarang punya waktu buat ngumpul. Sebenarnya sih udah banyak yg minta lagi, tapi karena lagi sibuk manggung2 sampe ke luar kota, dan biasanya yg ngurusin itu juga ikut keluar luar, jadi ya... blom sempet diurusi ID ID lagi..
- P : Apa syarat untuk punya ID?
- I : Paling bikin ID nya sendiri 60, kaosnya 40, ya,.. total 100lah, dan tiap acara dapet sms..
- P : oo.. jadi yg dapet sms itu yg punya ID aja?
- I : Iya, soalnya kan mereka yg kita punya datanya
- P : Kalo kalian sendiri nyimpen gak data, pertambahan friends, atau profile viewed baik di fesbuk atau MySpace, dari awalnya?
- I : oo. nggak, paling klo lg pengen tau, cek aja, tapi gak pernah didata, gak disimpen
- P : klo untuk ID, apakah ada fee bulanannya?
- I : Sejauh ini gak ada, blom sampe sejauh itu
- P : Seberapa sering lo ngomongin peewee ke orang lain?
- I : Sesering orang ada yang nganyain, ya gw jawab.. agak jarang sh gw ngomongin peewee duluan..
- P : Pernah gak misalnya, nawarin orang, eh.. dengerin lagu gw deh..?
- I : oo.. klo yg kaya gitu sih biasanya ke cewe2, hehe... atau misalnya orang bule gitu, trus dapet contact messenger nya, trus ya udah kita kirimin lagu yg ada di MySpace, trus nanti mereka ngerasa, wah.. baik nih band nya, rus nanti mereka nyebarin ke temen2nya
- P : situasi macam apa yg menurutlo tepat untuk lo omongin peewee?
- I : Setiap ada kesempatan sih, atau misalnya klo sm sponsor juga, kita bisa bilang, ini kayanya sejalan nih sm band gw, dan gw coba masuk situ, dan akhirnya bisa jalan kerjasama
- P : Klo sekarang dalam sebulan, bisa main berapa kali?
- I : Tentative, kadang2 ada yg sehari sampe 2 kali, kadang seminggu gak main, tapi minggu depannya dobel2.
- P : Selain MS, situs apa lagi yg lo pake buat promosiin?
- I : Facebook, Friendster, situs baru i-crowd, ning, amp-v
- P : Yg ngurusin siapa?

- I : Klo ning masih gw, fs agit partydorks, fb bareng2, MS bareng2
- P : Supaya lancar, sebuah band kan sebisa mungkin menuhin kebutuhan fansnya, apa yg kalian lakukan untuk menuhin kebutuhan si partydorks ini?
- I : Ya itu, mereka kan sensitif, misalnya klo comment gak dibales mereka marah, jadi ya.. mesti dibaik2in. Atau misalnya udah cape2 trus ada yg ngajak foto ya harus mau, dan kadang malah gw bilang, emang gw monas, lo nyamperin gw cuma buat foto doang? Ya.. akhirnya ngobrol..., temenan..
- P : Klo masalah merchandise, apa kalian udah gak ngurusin?
- I : Awalya sih klo tiap ada barang baru, kita masukin di MySpace, tapi sekarang karna crooznya sendiri udah da promo, ya udah, kita serahin ke crooz aja..
- P : Menurutlo, apa yg mais kurang dari manajemen peewee?
- I : Sebenarnya masih kurang, sekarang masih cuma 1 orang yg megang, maunya sih kan ada road manager, yg ngurusin uang beda lagi, dll. Sekarang masih si ferry doang.
- P : Trus tanggung jawab kalian sm label gmn? Misalnya klo ada acara, harus lapor ke label atau ga?
- I : Ga.. semua itu si ferry yg megang, walaupun acara itu proposenya ke label, tetep aja ujungnya si ferry yg ngurusin
- P : Milih2 acara ga?
- I : Iya, milih2
- P : Menurutlo, sejauh mana peewee nentuin selera fans-nya?
- I : Sejauh ini sih kita yang nentuin selera mereka, hehe.. apa yg kita bikin, mereka harus terima, blom yg mereka mau lagu apa, trus kita ikutin, gak..
- P : Menurutlo, di fanslo itu mereka setipe ga? Baik itu musik, fashion?
- I : Beda.. justru semakin tinggi kelasnya semakin beda dari kita. Klo yg bawah2 justru makin mirip2in
- P : Dari semua merchandise, yg paling laku p?
- I : Topi
- P : Menurutlo apa alasan mereka beli merchandise?
- I : Kayanya sih buat koleksi deh, kalo misalnya yg buat ngikutin, misalnya mereka ngikutin kacamata gw, itu justru di luar merchandise. Atau ada juga, mereka jadi beli barang2 dari sponsor kita
- P : Klo dari sponsor, gimana perjanjiannya?
- I : Kita dapet barang gratis aja sih.. gak ada kontrak yg lebih gimana.. misalya ada brand lain yg minta kita pake juga boleh2 aja.. sekarang sih ada invictus, volcom, macbeth sm affends, 4 itu. Trus misalnya kita mau pake 4-4nya sah2 aja.. asal kita anounce ke mereka.
Atau misalnya sekarang kan produk affends lagi banyak di gazzzele, trus ada promonya, trus orang2 jadi nangkep promonya, misalnya oo ini baju yg dipake dochi, ini yg dipake sansan, dll.. jadi ada yg beli karena itu.

- P : Klo menurutlo musik itu berkaitan gak dengan kepribadian dan identitas seseorang?
- I : Klo identitas sih kayanya iya.. mereka jadi sesuatu kan awlanya dari imitasi pake barang yg dipake idolanya. Nah itu, jadi yg ngebedain kelas justru yg semakin tinggi, semakin gak ngikutin?
- P : Penjualan CD, gimana perkembangannya?
- I : Kalo CD kan produksi nya per 1000, kalo udah abis, biasanya produksi lagi, misalnya udah 1000, bisa, trus cetak 1000 lagi, gitu seterusnya..
- P : Menurutto sejauh ini apa kendalanya?
- I : Sejauh ini sih kendalanya ada di distribusinya. Distribusinya kan masih seputar Jakarta, jadi klo ada daridaerah lain mau beli harus lewat MySpace.
- P : Trus kayanya sejauh ini lagi ada 2 provider telekomunikasi yg lagi berebut kalian?
- I : Iya, hehe... Cuma karena masih blom ada yg jelas, jadi kita masih ayo2 aja main buat mereka..
- P : Klo RBT?
- I : Klo RBT, semua provider megang
- P : Klo dari RBT, apakah mempengaruhi promosi?
- I : RBT, begitu album keluar udah langsung ada.
- P : Klo album pertama juga udah ada?
- I : Iya, tapi yg album pertama justru setelah album udah abis,. Baru banyak yg make RBT nya,hehe..

**Transkrip Wawancara dengan:
FERRY SEPTIAN – MANAJER BAND INDIE
06 Juni 2009**

P = Peneliti

F = Ferry Septian

P : Gimana lo ngenalin Pee Wee ke orang lain?

F : Paling dari mulut ke mulut ya, dari omongan, dari biasa tiap hari gue ketemu orang, temen-temen media, gue lebih sering jalan-jalan keluar, ketemu orang.

P : Definisi musik indie menurutlo?

F : definisinya?

P : Menurutlo?

F : yang tadi dibilang Sansan yaa.. bebas. Sama itu, segala sesuatunya dikerjain sendiri

P : Terus dari Pee Wee sendiri distribusiin album, merchandise, dengan cara gimana?

F : kalo distribusi sih sekarang album udah ada hampir di semua toko CD, dari Alfa Record udah diurusin

P : Kalo yang pertama?

F : pertama masih by order, dari mulut ke mulut, distro-distro

P : Bisa kenal sama label yang kedua ini darimana?

F : eee... karena label yang kedua ini tempat gue bekerja, jadi gak susah-susah kenalan

P : Lo lebih dulu di Pee Wee atau di label?

F : hampir bersamaan sih, di tahun yang sama. Gue kan emang dari dulu suka jalan-jalan, hampir bersamaan sih, Cuma duluan di.. duluan di label lah..

P : Menurutlo apa yang ngebedain Pee Wee sama band lain?

F : yang ngebedain? Hmm.. apa yaaa? Hampir semua sama, dibilang kalo gayanya beda, ada yang sama, dibilang musiknya beda, banyak yang sama.

P : Promosinya Pee Wee tuh lewat mana aja?

F : inernet.. yaaa.. itu internet

P : Seberapa deket Pee Wee sama fans nya?

F : deket banget

P : misalnya?

F : misalnya suka nongkrong bareng sama Partydorks, ngumpul bareng..

P : kalo tur, partydorks ada yang suka diajak atau ikut gak?

F : eee... gak ada yang ikut Cuma kalo disana, mereka pada dateng.

P : kemaren ada yang bilang, katanya kalo kapasitas bus-nya masih ada yang kosong biasanya diajak?

F : ngajak. Kalo mereka mau. Tapi paling gak banyak, paling 1 – 2 orang, kalo mereka mau, ya diajak..

- P: Kategori orang yang lo ajak adalah yang?
 F: yang dekat sama Pee Wee, yang sering bareng sama Pee Wee, gak memungkinkan gak kenal, gue ajak-ajakin
- P: Kalo yang suka main kesini, main bareng kesini tuh siapa aja? darimana aja?
 F: paling Partydorks, terus kayak yang tadi Sansan bilang dari luar kota, dari Samarinda, ada yang dari Makasar juga main kesini, terus dari Semarang, kalo dari Jakarta kan jelas
- P: Terus menurutlo, gambaran umum Partydorks itu kayak gimana?
 F: bertopi merah putih tulisan Dorks, memakai Pee Wee Gaskins, memakai kacamata, seperti itulah...
- P: Menurutlo, musik berkaitan dengan identitas diri ga?
 F: eee... iya..
 P: kenapa?
 F: soalnya setiap orang pasti gak jauh-jauh dari musik, terus dari gayanya juga
 P: berarti maksudlo, kalo misalnya seseorang mengidolakan siapa dan aliran musik apa, pasti gayanya akan seperti itu?
 F: Iya
- P: Terus kalo lo ngurusin account-accuntnya Pee Wee juga gak?
 F: gak selalu sih, soalnya kan ada anak-anak yang lebih rajin online, kalo gue jarang banget online
- P: menurutlo, kebutuhan ingin tau akan Pee Wee kepenuhin gak sih dengan dia ikut Partydorks?
 F: kepenuhin sih kayanya, dengan gathering dan sering ngumpul-ngumpul sih jadi bisa tau lebih tentang Pee Wee
- P: terus kalo ngomongin merchandise., menurutlo kenapa mereka pada mau beli merchandise kalian?
 F: desainnya lucu-lucu, iya..
- P: lo pernah nanya gak ke Partydorks, eh lo tau Pee Wee darimana?
 F: sejauh ini sih belom
- P: terus setelah mereka beli ada yang nge-respons gak, misalnya ngomentarin merchandisenya atau apa?
 F: gak, paling Cuma nanya, eh.. ada desain yang ini gak?
- P: Lo ngeliat ada kesamaan selera gak sih antara sesama Partydorks itu?
 F: Ada, ya itu dia.. kayak pake kacamata, terus pake barang-barang yang suka dipake sama anak-anak
- P: Prevedge apa aja yang lo kasih ke Partydorks?
 F: yaa... ngumpul bareng
- P: Ada gak barang yang bisa Cuma bisa didapetin kalo lo punya ID Partydorks?
 F: Ada, kaos Partydorks

P : Itu gak bisa dibeli? Itu cara dapetannya gimana?

F : itu dapet kalo sekalian bikin ID, paketannya

P : itu ada bayarannya?

F : ada

P : Seberapa jauh Pee Wee manfaatin Partydorks buat promosi?

F : sejauh mungkin, bahkan kayak yang tadi Sansan bilang, bisa lewat anti Pee wee Gaskins, dari yang kayak gitulah, yang bikin nama Pee wee naik juga.

P : Kalo videoklip, kan Pee Wee udah bikin video klip, tapi kan jarang ditayangin di media, menurutlo ngaruh ga?

F : gak

P : yang paling ngaruh ngededein Pee Wee apaan?

F : Internet



**Transkrip Wawancara dengan:
SANSAN CHOA – PERSONEL BAND *INDIE*
06 Juni 2009**

P = Peneliti
S = Sansan Choa

P : San, kalo misalnya cewe-cewek yang dari luar kota terus kesini, lo pernah nanya gak mereka izin ke orang tuanya ngapain?

S : nggak

P : lo pernah nanya gak, lo ngerasa worthed gak jauh-jauh ngabisin duit?

S : naah.. itu dia, perasaan jaman gue dulu kalo suka sama band, terus band itu main di Bandung, ya udah.. tapi kemaren kayak pas kita main di Bali, itu ada 3 kloter berangkat dari Lombok ke Bali, kata mereka terombang-ambing 7 jam di lautan lepas, berarti kan udah kemajuan, tapi kalo sampe yang udah naik pesawat gitu-itu, tau deh..? berarti worthed kan.., mungkin karena soalnya bisa kongkow-kongkow. Waktu itu juga ada dorks dari Samarinda kesini, ikut nginep di sini, gila.. terus ada juga 2 orang yang dari Surabaya yang sampe bantuin jadi kru Pee Wee sama Efek Rumah Kaca, bilangnyanya pengen tau aja kehidupan band-band, ya.. intinya mereka mau belajar

P : apa kejadian paling gila yang pernah dilakukan fanslo? Fans kalian?

S : ya itu.. jauh-jauh terbang darimana.. itu gila banget

P : tapi lo gak pernah nanya ke mereka kenapa? Pernah gak lo nanya ke mereka, untk kayak gini nih lo tuh harus nabung dulu, atau tinggal minta orang tua, atau gimana?

S : gue sama Ai pernah nanya, terus jawabannya sih sebagian ada yang nabung, tapi ada juga yang orang tuanya tajir, jadi tinggal minta.

P : Apa yang ngebedain Partydoeks sama fans band lain?

S : yaa.. semuanya itu temen, triple F, Fans Friend Forever, tapi sih biasanya pas sampe sini pada kaget, gue vokalisnya masih kadang minta rokok, makan gak punya duit, haha.. yang dari Samarinda sampe ngomong, gue bingung sama lo, masih mau jalan kaki, masih mau apa..

P : Seberapa jauh lo ngasih kebebasan buat fans lo buat berekspresi?

S : Sebebas mungkin, mau ngapain juga bebas.

P : kalo lo paling sering promosiin Pee Wee melalui?

S : internet, online lah pokoknya..

**Transkrip Wawancara dengan:
CHANDRA SAPUTRA
31 Mei 2009**

P = Peneliti
I = Informan

P : Klo lo sendiri tau PW darimana?

I : Pertama sih gw tau PW dari temen gw ya.. ada lagu PW gitu, trus wahh.. ini lagu band apa ini? Kok lumayan juga. Pas gw buka MySpace nya ternyata lagi buka open register buat partydorks gitu.. Udah gitu yaa mumpung Gazzelle Rockshop deket rumah gw, jadi ya langsung gw dateng aja.. Abis itu gw dateng, gw ikut, gw join di komunitas itu. Di situ ternyata lumayan, enak..

P : Jadi lo udah disitu dari kapan? Eh lo pas dateng langsung jadi..

I : Apa? Eh.. pertama kali dateng pas emang lagi dibuka, itu tanggal 16 November, nah gw dateng, trus bikin ID Card

P : Langsung?

I : Iya langsung.. Naah.. abis itu ya udah.. Tadinya gw gak begitu aktif, tapi berhubung rumah gw deket, trus orang-orang Gazzelle juga pada kenal sama gw, jadi disuruh ke Gazzelle terus.. Ya udah disini aja.. Nah sekarang jadi klo ada yang mau bikin ID Card gitu, confirmnya sama gw gitu..

P : Eh, kenapa sih lo suka sama PW?

I : Pertama-rama sih gw suka sama PW, gw bingung sama temen-temen gw pada gak suka sama PW. Terus gue bingung, kenapa gak suka, padahal musiknya tuh bedalah sama band2 yang lain gitu kan.. nah itu tuh gw udah mulai suka dari situ.. pertamanya sih gw suka2 aja, ya.. suka kaya band2 lain, suka2 biasa.. dan ternyata basecamp nya PW itu kan deket rumah gw kan.. nah terus gabung sama mereka, mereka tuh friendly banget. Dia tuh gak nganggep fans nya sebagai fans, tapi dia nganggep fansnya sebagai family nya dia.. Seru sih..

P : Trus temenlo yang pertama kali ngenalin lo ke PW sendiri, sekarang aktif gak?

I : Nggak, dia malah gak aktif.. biasa aja

P : Terus kalo misalnya lo untuk suka sama suatu band, misalnya pengaruh dari temen, orang yang kayak gimana sih yang bisa lo percaya, oh kalo dia yang ngomong nih biasanya bagus?

I : Gak gitu juga sih, seharusnya sebenarnya sih gw ngeliat band nya dari materi band itu sendiri ya.. soalnya band-band jaman sekarang kan monoton yang itu-itu aja.. trus kalo gw ngeliat PW tuh dari segi easy listening banget.. yaaa.. ada.. ada.. gimana ya.. ya.. ya enak lah didengerinnya juga enak, trus lagu-lagunya juga gampang dingartiin lah gitu, eh pas gw dengerin, jadi suka sama PW gitu..

P : Jadi kalo misalnya temenlo cerita ada band apa gitu bagus, atau gimana, trusnya lo cari sendiri?

I : ya.. gw cari sendiri.. tentang band itu sendiri.. dari MySpace nya.. internet.. soalnya kan PW juga lebih, promosinya lewat MySpace, Friendster, Facebook, gitu kan.. nah itu gw udah join tuh semuanya.. gw join, ternyata enak juga..

P : Kalo si PW nya sendiri, sejauh mana sih PW ngasih kebebasan fans-fans nya untuk berekspresi?

I : PeeWee tuh gimana ya.. Enaknya di partydorks tuh PW tuh gak anggep Partydorks fansnya tapi sebagai keluarga , sebagai street teamnya dia.. Enak sih... Dulu juga sempet PeeWee main futsal sama Partydorks

P : Gimana sih cara lo ngenalin PW ke orang-orang?

I : Gue di Gazzelle suka dikasih stiker PeeWee, gue tempel-tempelin dimana, di sekolah, mobil-mobil

P : Trus ada gak yang jadi suka karena lo?

I : Ada sih, ada temen gue yang gak suka tapi gue jejelin terus suka gue puter lagunya, di mobil gw setel laguPW, trus jadi suka PeeWee sekarang

P : Kalo Partydorks nya sendiri suka kumpul-kumpul walaupun tanpa ada PW?

I : Iya suka.. Sebenarnya sih dulu suka ada gathering ya.. semua PD ngumpul, tapi ntar ada personilnya juga.. itu tuh udah sekitar 4 – 5 kali gitu. Tapi akhir-akhir ini PeeWee sibuk kan. Jadi kalo misalnya PW lagi gak manggung, rus PD nya juga lagi gak ada kegiatan, kita bikin gaterhing,ngumpoul2 di Gazzelle atau dimana..

P : Apa aja misalnya acaranya?

I : Ya paling ngobrol-ngobrol, foto-foto, kadang-kadang PeeWee akustikan

P : Kalo sesama PD sendiri biasanya saling kenal?

I : ya saling kenal, tapi PD kan udah sampe ribuan, paling kalo yang regional Jakarta sih kenal-kenal.

P : Kalo yang aktif-aktif biasanya ngumpul-ngumpul pada dateng kalo setiap PW manggung ada acara itu berapa orang?

I : Banyak laah.. banyak ya..

P : Kalo dari umur?

I : Banyak sih anak SMA, SMP gitu

P : Cewe sm cowo bnyakan mana?

I : Banyak cowo sih

P : Kalo yang lo liat, secara umum ya, gambarin Partydorks itu rata-rata orangnya yang kaya gimana aja? Misalnya hobinya pada apa?

I : Banyak sih beda-beda, Hobinya macem-macem juga, beda-beda sih Partydorks

P : Kalo musiknya biasanya selain dengerin PW, mereka pada dengerin apa lagi?

I : Musik-musiknya suka semacam-macam PeeWee, yang power pop2 gitu juga, misalnya Danger Ranger,Thirteen, banyak anak Partydorks yang join di Sweet as Revenge, Thirteen banyak sih

P : Pertama kali lo beli album PW itu kapan?

I : Pertama beli album PeeWee yang The Story From Our High School itu pas puasa, kalo gak salah, iya pas buka puasa, beli CD nya PW kan di Crooz kan, pertamanya sih emang udah dapet lagunya, udah download dari internet, trus gak puas aja kalo belom beli CD nya yang asli kan, ya udah terus gw beli. Eh terus yang pas

launching album kemaren gue jadi panitia, itu tuh keuntungannya gw bisa dapet CD gratis, bisa masuk ke acara itu gratis kan, nonton gratis, ya gitu deh..

P : Terus antara beli CD pertama sama lo jadi Partydorks duluan mana?

I : Duluan punya CD belinya

P : Terus yang kemaren launching kedua, lo jadi panitia bagian apa?

I : Gw jadi panitia yang jagain pintu, jadi orang masuk, gue yg cek-cekin dulu

P : Semua panitia anak Partydorks?

I : Iya, anak Partydorks nya sekitar 10 orang sisanya management PeeWee

P : Terus kalo merchandise lo punya apaan aja?

I : Merchandise punya topi, Sweater PW tuh gw punya 4, gelang PW, nah itu dari orang makasar, dia bikin gelang PW gitu, nah kebetulan orang Makasar itu ke Jakarta waktu itu, nah.. ngasih gelang PeeWee nya itu ke gw, ya udah gelangnya gw punya. Apa lagi yaa? Banyak sih..

P : Kalo misalnya ada PD dari mana-mana datang, itu lo pasti sebisa mungkin ketemuan?

I : ya, ketemuan.. Partydorks dari luar kota pasti ke Gazzelle, soalnya dia pasti mau bikin ID Card, dan segala macem.. dan ketemu gue di sana.

P : Eh menurutlo beda gak sih fans di Jakarta dengan fans daerah lain?

I : Beda sih, Partydorks di luar kota distribusinya kurang luas, banyak sih, di Makasar itu ada sekitar 100an, Cuma kalo di Jakarta kan udah banyak banget. Kalo di luar kota masih sedikit gak kayak di Jakarta.

P : Kenapa lo beli merchandise itu? Kenapa item-item itu yang lo beli ?

I : karena unik aja gitu, kayak topi, soalnya band-band lain gak ada yang bikin topi, ya udah gw beli topinya, tshirt juga kalo yang modelnya bagus, gw beli lah..

P : Terus kalo biasanya lo pake kaos dan topi itu kemana aja?

I : Hmm... paling kalo PW manggung ya.. kalo topi malah gak pernah gw pake, topi kayanya bagus gak dipake, soalnya gw juga jarang pake topi,haha.. jadi buat koleksi aja.. kalo T-shirt dulu gw pernah make ,trus pernah ada yang nanya PWG itu nama apa? Nama band, terus gue kasih aja stikernya,di stikernya kan ada MySpacnya PeeWee, ya udah lo buka aja ini..

P : Lo di rumah berapa bersaudara?

I : Gue dua

P : Kakaklo suka PW ga?

I : Kaka gue gak, dia udah tua udah kerja,

P : Tapi lo pernah ngasih tau PW?

I : ya, kak dengerin deh.. oia bagus..

P : Kakaklo dengerinnya apaan?

I : dia suka yang ke techno2 gitu

P : kakak lo cewe cowo?

I : cowo

P : Merchandise PeeWee kayak yang dari makasar dia produksi sendiri, itu gimana?

- I : Biasanya sih dia konfirmasi dulu ke dochi, dochi gw mau bikin ini ini ini, trus dochi nya bilang iya, trus baru dia bikin.
- P : Terus lo sendiri udah pernah buat desain2 merchandise sendiri?
- I : Partydorks sendiri dulu pernah bikin baju PD, nah itu yang desain Momo sm gw sm yang lain juga, itu yang beli anggota PD dulu kan masih sekitar 150, sekitar segitu, nah itu semua beli
- P : Kalo FB atau MS nya PW lo bisa tau password nya dan bisa ngisi ngisi?
- I : MySpace gak, taunya MySpace Partydorks sih bukan PeeWeenya
- P : Ooh.. eh, kalo gue liat ya, kan tetep beda MS Pee Wee sama MS PD, MS PW lebih banyak temennya, tapi klo MY PD nggak. Itu kenapa?
- I : Yaa.. gimana ya? Susah juga ngejelaskannya, mungkin pada belum tau aja kali ya..
- P : Terus kalo lagi buka itu, biasanya lo ngisi aja?
- I : Paling bales-balesin komen gitu-gitu aja sih, terus update2 eh tanggal segini PeeWee maen. Oia keuntungan PD bukan itu aja, PD bisa tau PW main dimana aja trus di smsin
- P : Hampir setiap PeeWee manggung lo dateng atau pernah ke skip juga?
- I : Pernah skip2 juga sih, liat jadwal juga
- P : Dari lo sendiri pernah rekomenin orang untuk jadi PD?
- I : Pernah
- P : Ada berapa?
- I : Ada berapa ya..? di temen2 sekolah gw sendiri yang sampe bikin ID PartyDorks sendiri ada 4, ada banyak juga sih..
- P : Gimana lo ngajakakin nya?
- I : Eh lo suka PW? Iya.. Lo bikin ID Card nya dong, ada banyak keuntungannya, bisa gini gini gini, nanti dia bikin
- P : Nah, biasanya tuh lo ngomongin PW kapan aja?
- I : Biasanya gw nyetel lagu PW, misalnya gw ketemu orang baru yang gw belum kenal, ntar dia nanya ini band apa? Ntar gw jelasin.. Ngeliat responnya, kalo misalnya dia suka, baru kita terusin.
- P : Kalo lo ngobrol sehari-hari ke orang-orang, paling sering ngobrolin apa?
- I : Ngobrolin ke orang-orang? paling kegiatan sehari hari sih, gue hari ini ngapain aja aktifitasnya
- P : Kalo buka internet website yg paling sering lo buka?
- I : Facebook , MySpace
- P : Terus tiap lo buka internet apa lo juga buka accountnya PeeWee?
- I : Kadang-kadang sih.. misalnya Momo jarang online, kan yang ngurusin Partydorks ada dika momo agit sama gue, kalo mereka sibuk gue yang buka, kalo mereka gak sibuk, gue gak buka, gantian aja sih
- P : Kalo misalnya balesin komen, kan gak semua komen bagus ya, kalo misalnya komen agak kurang, ngebalesnya gimana?
- I : Eee.. dulu sih pernah ada yang nulis fuck PWG, trus gue bales, iya, makasih ya.. titik. Itu aja.

- P : Terus sekarang, dari mereka berlima, lo paling ngefans sama siapa?
- I : Gue suka sama dochi ya, soalnya dia punya talenta buat bikin lagunya tuh bagus, trus dia juga jago gitarnya dia juga dapet promosi dari merek gitar sendiri. Dochi tuh kayanya bikin lagunya gampang banget, ada masalah dikit bikin lagu dan enak, gue suka aja
- P : Lo sendiri ngeband?
- I : Gue nggak
- P : Kalo misalnya nih, ngomongin gaya sekarang, lo ngeliat lo sendiri, atau gambaran umum anak PD rata-rata gayanya ngikutin PW apa nggak?
- I : Kebanyakan sih ngikutin ya.. misalnya Dochi pake wavayer, trus pada make juga
- P : Terus, kalo lo pernah gak nawarin rang beli merchandise juga?
- I : Kalo misalnya di Gazzelle kan gue suka juga juga yaa, trus kalo misalnya orang ke Gazzelle bingung mau beli apa, trus gue, eh.. beli PW aja, trus ntar dia beli gitu..
- P : Kalo lo jaga-jaga gitu, ada bagi-bagiannya ga?
- I : Ada sih, kalo misalnya kaya ngurusin PD, kan lama tuh, ntar ada sih..
- P : Di Gazzelle kan ada band-band lain juga, trus gimana tuh, kalo lo Cuma nawawrin PW doang?
- I : kalo misalnya ada orang bingung, dateg, liat-liat gitu, mau beli apa, gue suruh beli PW aja, kaos-kaos,desainnya juga lucu-lucu
- P : Terus kalo misalnya orang jadi, eh.. Kok nawarin PW aja?
- I : Haha.. ya ntar gue jelasin, PW itu apa..
- P : Selain di PD, lo tergabung di komunitas fansclub lain ga?
- I : Nggak, gw di PD aja
- P : Kalo lagi buka myspace, biasanya ngapain aja?
- I : ngeprove friend, bales-balesin komen, ng-update update blog
- P : Kalo MySpace pribadilo?
- I : Gue nyari informasi band-band lain juga, misalnya kata temen gue, eh band ini bagus loh.. gue liat dulu band itu bagus gak menurut gue, kalo misalnya nggak, ya udah.. terus liat jadwal-jadwal band-band manggung juga, gitu-gitu aja deh
- P : Apa yang bedanya PD sama fans band lain yang selain dianggap keluarga apa?
- I : Hmm... apa ya? PD sendiri enak sih anak-anaknya, friendly juga, kalo gak kenal kan juga ngobrol-ngobrol juga, di Gazzelle banyak orang, ada yang tau nama gue, tapi gue gak tau mereka, kan gak enak juga. Akhirnya gue nanya, terus ngobrol-ngobrol.
- P : Kalo secara umum, lo liat Partydorks punya kesamaan, misalnya selera apa nggak?
- I : kesamaannya di musik kali ya, gitu-gitu aja
- P : Arti musik buat lo apa?
- I : Musik itu gaya hidup , dunia gak akan hidup kalo gak ada musik, gue rasa. segala sesuatu berdasarkan musik, semua ada nadanya, musik itu penting banget buat gue.
- P : Menurutlo apakah musik itu berkaitan sama identitas diri?

I : Iya,betul.

P : Kan merchandise ada banyak, trus misalnya lagi acara,lo ketemu, trus lo make merchandise yang sama kaya orang lain make, itu gimana?

I : Itu sering juga tuh, misalnya gue make PW, trus ada juga tuh yang sama, paling suka diledekin, dika, sama yang lain, trus ayo foto bareng.. terus ya ntar ngobrol-ngobrol, eh.. udah punya ID belum, bikin aja,keuntunganya banyak, ya, desain kan lumayan banyak, tiap design dicetak 4 lusin distribusi sampe ke luar kota juga, jadi ya pasti ada sih yang pake baju sama

P : terus gara-gara baju pernah gak jadi kenalan, jadi ngobrol-ngobrol?

I : Pertama gue kenal Momo tuh juga karena waktu itu gue pake bajunya sama persis sama Momo, nah trus dia lumayan aktif kan, terus sama-sama jadi aktif di Partydorks kaya gue sama Momo. Dulu tuh ada ketua PD namanya Nitnit, Cuma karena sekarang dia sibuk, jadi dia keluar, nah jadi sekarang PD gak ada ketua semua sama.

P : Bangga gak jadi PD?

I : Bangga sih

P : Seberapa bangga?

I : Kalo ditanya, bangga ya bangga ya, soalnya kita jadi lebih deket sama personilnya band itu sendiri, dibilang seneng ya seneng, dibilang bangga ya bangga, seru ya seru, soalnya dapet temen baru, dapet pengalaman baru, pokoknya dapet banyak yang baru deh

P : Kalo misalnya lagi ngobrol nih, trus ada orang yang gak suka PeeWee, ah. PW nih gini gini gini, reaksi lo gimana?

I : Ngebela aja sih, gue bilang, lo bisa gak bikin band kaya PeeWee dalam 2 tahun dia udah bisa kayak gini gini gini, kalo lo bisa baru lo bisa bilang PeeWee itu jelek

P : Menurutlo nilai jualnya PeeWee dimananya?

I : Di musiknya dia sih, dia baru 2 taun, tapi udah jadi idola kayak gitu, kan lumayan juga.. sebenarnya internet sih intinya promosinya..

P : Selama yang udah jalan ini, seberapa besar peran Partydorks untuk gedein PeeWee?

I : Besar juga sih, coba aja bayangin PeeWee main trus gak ada PD, siapa yang dukung, siapa yang nyanyi bareng, kan gak ada juga.. jadi misalnya ditanya, ya mendukung banget lah, berarti banget,dia kasih support PeeWee dari belakang, kasih masukan, misalnya nih tadi kurang nih disini..

P : Si PeeWee nya sendiri terima saran Partydorks?

I : Iya

P : Kalo misalnya ada yang bikin kuis seberapa kenalkah kamu sama PeeWee Gaskins? Kira-kira lo bisa jamin bisa jawab berapa? Berapa persen?

I : gue jawab 100 persen, tapi kalo udah yang jauh-jauh banget, gak tau juga deh...

P : Apasih yang masih blom lo tau dari PWG?

I : Yang masih belum tau dari PeeWee kehidupan pribadi personilnya, gaya hidup mereka

P : Yang ketauan Cuma gaya hdiup Sansan, bangun makan, nonton ngerokok belanja beli dvd, tidur lagi, bersihin kantor, gitu-gitu aja misalnya anak2 PeeWee selain kuliah, manggung, apa lagi, olah raga apa ngSgak? gitu aja sih pengen tau,

P : Kira-kira sampe kapan lo akan membela PW?

I : Sejauh apa ya.. selagi gak ada halangan buat bela, pasti gue dukung terus

P : Sejauh ini, apa yang mereka treat ke elo udah sebanding blom?

I : Bagus sih..

P : Menurutlo, apa yang masih kurang dari Partydorks ?

I : Mungkin seharusnya di setiap regional punya ketua sendiri, jadi kalo misalnya mau bikin ID card gak harus keJakarta, kasiakan perlu biaya lagi. Misalnya di Makasar, mau bikin ID Cards, harus ke Jakarta, kan perlu biaya lagi, harusnya di tiap kota ada ketua-ketuanya, jadi biar dia aja yang ngurusin.

P : Terus untuk si ID berlakunya berapa lama?

I : Berlaku selamanya, bayar 40ribu dpt stiker PeeWee dan Partydorks

P : Iuran bulanan sama iuran apa lagi?

I : Gak ada

P : Menurutlo, musik indie itu apa sih?

I : Musik yang gimana ya? Susah juga ngejelasinnya, musik yang berdiri sendiri, dia tuh gak punya orang yang bisa buat mereka ngebangun mereka besar selain dia sendiri, dia bisa besar ya karena dia sendiri

P : Kan ada orang yang ikutin gaya Dochi, kalo lo sendiri pernah ngikutin gayanya siapa gitu?

I : Kalo gue ikutin gaya personil mungkin dari pakaian, misalnya beli baju yang sama kaya bajunya docu atau bajunya siapa gitu..

P : Ada pengalaman seru gak? Pengalaman apa gitu?

I : Iya, waktu itu pas launching tuh, jadi di friendster tuh ada grup anti PeeWee Gaskins, gue buka, gue baca-baca, nah dia tuh pengen ngerusuhin, dia pengen buat acara itu ancur trus dia pake janjian juga di tempat ini, ngerusuhin, tapi ternyata gak ada tuh yang kaya gitu-gitu.

P : Berarti lo juga suka buka ant-anti PWG?

I : Iya, suka baca-baca, lucu juga kan kita suka sama band ini, eh ada juga orang yang gak suka, dia gak sukanya di bagian apa? Gitu..

P : Sekarang kan PeeWee Gaskins namanya udah lumayan gede, merchandise nya juga banyak abalnya gimana lo ngeliat bajakannya ato orang pake bajakan?

I : Kalo ngeliat bajakannya, gue sih ada sukanya ada juga gak sukanya, gak sukanya ya kan kasian Pee Wee nya gak dapet apa-apa, sukanya karena kalo dibajak kan artinya udah besar namaya, PeeWee udah hebat.

P : Hampir tiap hari lo ke Gazzelle?

I : Iya..

P : Emang anak-anak partydorks itu rumahnya pada dimana-mana aja?

I : Waah..rawamangun, tanjung priok, bekasi jauh-jauh banget..

P : Lo pernah ngobrol gak sama mereka, pertama kali mereka tau PW itu darimana?

I : Waah.. nggak pernah sih.. tapi dia niat banget, jauh-jauh dari priok cuma buat gitu-gitu.. niat banget.. gw sendiri gak ngerti.. Sebenarnya pas PW main di Lampung kemaren, gue diajak sama Dochi, Cuma gue belom selesai UAS, jadi yaa... yaudah gak usah UAS kata Dochi, haha...

P : Kira-kira ada berapa orang yang kemungkinan ditawarkan untuk ikut tur sama mereka, sama PeeWee? Kan misalnya lo diajakin nih, trus kira-kira ada berapa banyak orang lagi yang kemungkinan ditawarkan?

I : Paling yang aktif sih ya.. pasti diajak. Dulu pas ke Jogja gw juga diajak, cuma gue masih sekolah. Pokoknya kehalang sekolah terus deh, pengen sih, cuma kan masih sekolah..

P : Pengalaman-pengalaman lagi dong, misalnya lo pernah dapet cewek, atau apa lah..?

I : Iya, gue pernah deket sama cewek, ceritanya kan waktu bikin ID card itu kan ngasih nomer handphone, nah terus gak tau deh dia dapet nomer gue darimana, trus dia sms, ini chandra PD ya? Terus gue bilang iya, ini siap? Dia tuh nama panggilannya siapa ya? Ogeb kalo gak salah, terus sms-smsan udah deket-deket gitu, eh ternyata guenya ngilang.

P : Kenapa?

I : Gak papa, dia terlalu fanatik menurut gue, gue gak terlalu sukaorang yang terlalu fanatik,

P : Bates terlalu fanatik menurutlo sampe mana?

I : Misalnya ada pentas disii dia dateng, dimana dia dateng, padahal dia gak terlalu suka sama band nya, dia dateng. Eh.. gimana ya.. susah ngejelasinnya.

P : Sekali pergi tur tuh mereka berapa banyak sih?

I : Tergantung bis, waktu itu pernah bisnya tuh buat kapasitas 48 orang, mereka official kan cuma 15-20 orang, jadi kan kosong tuh, dia tuh ngajak Partydorks - Partydorks juga.. jadi kalo misalnya ada kapasitas kosong, Partdorks tuh pasti diajak.

P : Menurutlo sekarang tuh PW udah sebesar apa, misalnya kalo lo bisa ngasih award ke PW, apa yang kan lo kasih?

I : Kategori pendaatang baru ter.. apalah.. hebat aja soalnya menurut gue, baru sekitar dua tahun tapi dia udah jadi.. dia pernah juga peringkat 1 di MS, kan hebat juga, padahal ada band-band yang udah lama, tapi PW yang megang peringkat 1 nya.

P : Menurutlo, kalo PD cewek-cewek itu suka sama PW karena apa?

I : Ganteng kali.. hahahaaaa....

P : Dalam sebulan, bisa ketemu berapa kali sama sesama PD?

I : Jarang sih, paling kalo sama yang-aktif-aktif sih pasti ketemu, di Gazzelle, kalo yang lain, kadang-kadang aja, lagi di jalan ketemu

P : Kalo misalnya anak Pada yang ulang taun pernah gak ngerayain bareng?

I : Oo.. kalo anak PD belom pernah, tapi kalo Dochi, Sansan itu pernah dirayain sama PD. Nah waktu itu tuh Dochi ulang tahunnya tanggal 26 Desember, nah anak-anak pada ngumpul, beli kue, terus ngasih ke Dochi, terus Sansan juga waktu itu.

P : Di Gazzelle?

I : Iya, di Gazzelle

P : Kalo PD sendiri ada gak tanggal resmi berdirinya?

I : Ada, tanggal 16 Desember, eh.. 16 November 2008.

P : Terus udah ada rencana belum, misalnya PD officialy ulang taun,eh. Kita rayain yuk..

I : Belum sih, tapi kayanya ada..

P : Aliran musik apa yang lo suka?

I : Gue suka.. suka apa ya..? Power pop gue suka,

P : Eh, ini kan secara langsung gak langsung, PW manfaatin PD buat promosi, gimana pendapatlo?

I : Sebenarnya sih kita gak ngerasa dimanfatin ya, soalnya manfaatannya adalah yang kita suka, jadi sebenarnya kita sih gak ngerasa dimanfaatin.

P : Pernah gak lo nulis di MS lo tentang PWG atau misalnya pake apanya PWG,judul lagu,atau apa buat accountlo?

I : Kalo gue sih di MS gue nulis lagunya PW, semua tuh gue tulis di MS, terus gue juga naro link PW, terus gue juga pake judul lagunya PW buat status, sering sih..kayak part-part lagunya dia

P : Lo megang data gak sih, kira-kira dalam sebulan,PD nambah berapa?

I : Kalo di Jakarta sih sekitar 20-25 orangan, kalo di luar kota juga banyak

P : Balik lagi, umurnya rata-rata?

I : Sama,SMP, SMA, mayoritas sih

P : Selan di Jakarta, PD ada dimana lagi?

I : Selain di Jakarta, di Makasar ada, Bali, Bandung, Medan juga, kemaren kan mereka juga baru dari Medan

P : Mereka lumayan aktif juga?

I : Iya.. Oia, waktu itu pernah kan pas PW manggung di fuck you-in gitu, pas di launching TOCOD kan, di Spazio, jadi pas PW manggung ada salah satu penonton, eh, pertamanya satu orang, dia nge-fuck you-in, terus kata Sansan, eh elo jangan rusuh, Sansan udah agak kesel gitu juga sih, terus eh.. akhirnya ada 4 rang gitu yang fuck-you in, eh, akhirnya yang fuck you in digebukin sama kru nya.. eh terus kan dochi lagi manggung, terus Dochi langsung naro gitar, turun panggung, terus Dochi langsung misahin.

P : Kalo lo ngeliat kejadian gitu, lo orang yang akan misahin atau orang yang ikut nampolin?

I : Haha.. waktu itu sih gue ikut nampolin, haha.. sebenarnya sih gak baik juga, sebenarnya bisa diomongin, kenapa emang, smpe di-fuck you-in, sebenrnya gak baik juga begitu.. tapi waktu it, dibawa emosi,hehe..

P : Misalnya nih, gara-gara kejadian itu,terus orang nganggep PW tuh mafia nih, kalo ada yang gak suka diselesaiannya dengan cara kayak gitu, gimana tuh?

I : Yaa.. sebenarnya waktu itu ish, PW udah marah banget, Ferry manajernya PW sampe naik panggung, terus bilang, kalo ada yang gak suka sama PW bisa temuin gue di samping, sebenarnya sih yang salah, orang-orang juga mikirnya yang salah ya orang nge-fuck you-in itu, lagi main enak-enak, terus ada yang fuck you in gitu kan gak enak juga. Kejadian itu sampe ditulis di majalah HAI juga.

P : HAI nulisnya apa?

I : PW dibela fans

P : Kalo misalnya PW lagi diangkat di majalah, lo beli majalahnya ga?

I : Kadang-kadang gue beli, kadang-kadang majalah itu suka ditaroh di Gazzelle kan, nah itu gue baca disitu.

P : Eh balik lagi, yang HAI tadi nulis apa?

I : PW dibela fans, dia juga gak nyalahin PW nya,

P : Kalo di sekolahlo sendiri, kalo gue sendiri kan ngliatnya PW nih megng banget di anak sekolah. Kalo itung-itungan di sekolahlo sendiri, kira-kira berapa bannyak orang yang tau PW, berapa banyak yang gak tau PW?

I : Paling kalo.. gue kan suka ngeliat handphone temen gue ya, kebanyakan handphone yang gue liat, ada lagu PWG nya. Nah, gue bisa ambil kesimpulan kalo orang yang ada lagu PW nya, berarti dia suka PW. Nah itu sekitar banyak yaa.. banyak banget..

P : Eh, kalo lo kan taunya dari temen, lo pernah nanya gak kalo orang-orang tuh tau PW darimana?

I : Waah.. gak pernah nanya juga sih.. tapi ada juga kayak Momo, dia tau PW, karena pas dia dateng ke acara, ada band PWG, wah.. bagus nih, terus dia nyari informasinya sendiri.

P : Oia, kalo selama ini kan masalah jadwal, Ferry yang ngurusin, kalo labelnya tau ga jadwal-jadwalnya?

I : Wah.. gak tau deh.. tapi pas launching dateng sih..

P : Partydorks ini seberapa kuat sih? Seberapa kompak?

I : Kompak sih, waktu dochi ulang taun, kita sampe ngumpul, ngebela-belain malem-malem, ngumpul, patungan beli kue, ngasih, itu menurut gue udah luar biasa.

P : Menurutlo, dari semua personel PW, yang paling baik, yang paling mau ngeladenin fansnya siapa?

I : Menurut gue sih Aldi, soalnya dia tuh, kalo ada yang minta foto dia mau, minta apa dia mau, dia tuh baik banget. Selain Aldi tuh, Ai, juga.. tapi sih gue suka sama Dochi ya, jujur, tapi dia biasa aja..

P : Kan tadi katalo, musik itu sama dengan identitas diri, berarti kalo diambil rata, kira-kira kelasnya anak PartyDorks itu seperti apa?

I : Kebanyakan sih sama yaa.. musiknya sih gitu, banyak juga yang gak Cuma PW aja, tapi juga suka Thirteen, suka sama siapa, gitu-gitu juga tapi.

P : Kalo sesama PartyDorks sendiri ada gap-gap annya gak sih, misalnya, ini nih Partydorks tapi yang borju-borju, yang anak gaulnya?

I : Sama sih kebanyakan

P : Misalnya lo mau beli merchandise nih, situasi dan kondisi apa yang bikin lo mau beli, misalnya nih baru keluar, terus wah kayanya lucu nih, eh, tapi ntar aja deh belinya, kumpulin duit dulu, gimana?

- I : Iya, kadang liat-liat dulu, liat desainnya, misalnya desainnya bagus, ya udah gue beli.. Kecuali kalo barang-barangnya sedikit, kayak 4 lusin itu kan sedikit ya, itu kadang-kadang gue suka beli.
- P : Kalo lo beli tuh misalnya lo beli karena lucu, atau lo nanya dulu,
- I : Nanya dulu, eh bagus ga? Bagus an ini atau itu? Eh, dari empat ini bagus an yang mana? Gue suka nanya gitu, ke Agit, ke anak-anak.. minta rekomendasi orang dulu baru beli
- P : Ada gak merchandise yang pengen lo beli tapi blom lo beli?
- I : Mau beli apa ya? Topi AFFENDS sih, bukan merchandise PW sih, tapi yang dipake sama PW, kayak VOLCOM, BadBoy, MACBETH, apalagi ya.. New Hair Glory, tempat cukur rambut, apalagi ya.. banyak, WRANGLER
- P : Punya tongkrongan lain gak selain di Gazzelle?
- I : Paling sama anak2 komplek. Tapi di kompleks juga anak-anaknya gak ada yang seumuran gue sih.. Tapi di Gazzelle kan gue juga dapet temen baru dan lebih deket sama personil PeeWee. Malah banyak yang pernah jadian, kaya Agit adeny a Ai jadian sama PD. Momo juga pernah tuh,hehe..
- P : Eh, lo pernah gak minta ke anak-anak, eh, bikin lagu tentang ini dong..?
- I : Belom pernah sih, karena Dochi sendiri bikin lagu berdasarkan kehidupan pengalaman dia sendiri sih, putus bikin lagu, deket sama orang bikin lagu.
- P : Lo pernah gak, dateng ke acara, terus ada anak-anak lain yg bukan PartyDorks terus dateng pake merchandise palsu,gimana menurutlo?
- I : Iya, banyak sih, gue pernah nemu, menurut gue gakpapa sih, karena beli baju PW kan perlu biaya juga, ada juga yang nyablon sendiri, gue ngehargain juga sih.. bagus aja mereka udah usaha pake, kadang-kadang sablon sendiri
- P : Ada gak fans PW lain, selain PartyDorks?
- I : Fans PeeWee selain PartyDorks sih gak ada, tapi ada yang bikin facebook Dochi padahal bukan Dochi yg bikin, lucu juga sih ngeliatnya.
- P : Selain di Peewee, lo aktif dimana lagi?
- I : Lagi sibuk sekolah aja,
- P : Lo nge-band juga?
- I : Gak, gue basket. Gue ketua basket di sekolah
- P : Anak-anak sekolah lo pada tau, kalo lo PartyDorks?
- I : Ada yang tau, biasanya sih pada tau, karena kan gue suka nempel-nempelin stiker, terus ntar ada yang nanya kan, ini siapa sih yang nempelin? Chandra tuh. Sering juga sih gue nempel siang, sorenya ilang, atau gue nempel pagi, siangnya ilang, ya berarti gue bangga juga kan, ada juga yang suka sama PW, dia ngambil berarti kan dia juga suka sama PW
- P : Seberapa sering rekomendasiin PeeWee ke orang lain?
- I : sering sih, kayak sama tementongkrongan gue, eh dengerin ini dong.. eh lo beli CD ini deh, bagus Misalnya gue suka jalan kemana, nanti gue bilangin.
- P : Fanpage nya PW lo suggest gak ke temen-temenlo?
- I : Belom sih, ntar deh

- P : Sejauh ini setau lo PartyDorks yang paling tua itu umurnya berapa?
 I : Yang paling tua ada yang kuliah juga ada, soalnya di data PartyDorks gak pake umur, cuma nama, nomer hanphone sama alamat
 P : Kalo yang paling muda?
 I : SD kelas 5 anak al azhar Bintaro, jadi pas launching PeeWee dia dateng, kecil banget bertiga sama temennya
 P : Cowok-cowok?
 I : Iya, cowok semua. Terus hebatnya dia juga dengerin band-band yang lain juga, kaya Thirteen juga dia suka
 P : Ada gak bedanya attitude antara fans yang masih sekolah sama yang udah gedean? Misalnya kalo yang kecil lebih heboh, kalo yang kuliah lebih jaim?
 I : Gimana ya.. iya sih, tapi kadang ada juga yang udah kuliah, tapi masih suka begitu
- P : By the way, emangnya lo selalu bawa stiker PW kemana-mana?
 I : Iya, gue selalu bawa stiker PW kemana-mana, terus liat-liat tempatnya, suka gue tempel-tempelin, biar orang-orang tau PWG itu apa
 P : Lo sembarang tempel aja dimana?
 I : Sembarang tempel, terus ada juga temen gue yang pas gue lagi nempel, dia minta, ya udah gue kasih
 P : Stiker ini dapetnya sendiri gimana?
 I : Ini dijual, di Gazzelle.. tapi kalo gue suka minta, buat disebar-sebar. Gue juga suka bawa stiker Gazzelle,hehe..
- P : Eh, kalo dulu yang nge-sms-in PartyDorks kan Nitnit, kalo sekarang?
 I : Momo, tapi dia juga jarang sih.. Kalo Nitnit waktu itu diangkat jadi ketua, soalnya kata Dochi, dia banyak nanya, banyak pengen tau..
- P : Sekarang di Jakarta yang punya ID udah berapa?
 I : Di Jakarta udah banyak, udah 400an kayanya..
- P : Menurutlo, kalo band, zaman sekarang ini lebih baik promosi pake apa?
 I : Menurut gue pake internet, forum-forum, MySpace, dunia internet kan udah makin berkembang, anak SD aja, anak SMP udah pada bisa main internet, jadi internet tuh bisa jadi media promosi, menjanjikan
 P : Kalo lo sendiri seberapa sering lo buka internet?
 I : Sering sih, tiap hari gue buka internet, gue juga baca-baca forum gitu, buat cari informasi
 P : Kalo dunia perbasketan sendiri juga suka lo cari di internet?
 I : Iya
- P : Kalau media?
 I : Kalau media sih bisa juga, tapi media jarang mau ngangkat band yang belum terkenal, lebih baik menggunakan MySpace
- P : Kalau berandai-andai, misalnya lo punya band, lo lebih milih fans nya banyak banget tapi lo gak kenal, atau fansnya sedikit tapi akrab?
 I : Sedikit tapi dekat banget, soalnya kan dari yang sedikit itu juga ngasihtau ke temennya, eh si ini baik lho.. terus dia ngajak temennya buat jadi fans juga, terus lama-lama kan jadi gede

P : Kalo misalnya lo punya band, apa aja yang akan lo lakukan untuk fans-fanslo?

I : Apa yaa..? gue mau nongkrong bareng sama fans gue, gue bisa tau lebih jauh, gak terbatas gitu deh.. gue mau ngasih kebebasan ke fans gue buat ngasih masukan, ngasih ide, gitulah.. intinya mau deket sama fans

P : Sejauh ini PW udah melakukan itu semua?

I : PW sih udah deket sama fansnya, Cuma masih kurang terlalu deket, mungkin juga karena kemaren kan dia sering manggung di luar kota

P : Di handphone lo ada berapa lagu PW?

I : Ada 2 album PW, plus lagu-lagu dia yang belum dimixing, sebelum ada take vokalnya, sebelum ada take synthetizernya, lengkap deh, yang dia cover lagu orang, gue ada, semua lagu PW gue ada.



Transkrip Wawancara dengan:

NUR RACHMAT HIDAYAT (MOMO) - ANGGOTA KOMUNITAS

AGTYA (AGIT)

- ANGGOTA KOMUNITAS

27 MEI 2009

P = Peneliti

M = Momo

A = Agit

P : Gimana pertamanya lo bisa tau Pee Wee Gaskins?

M : pertama kali tau? Ooh..waktu di Bogor, temen gue manggung, terus gue liat Pee Wee, eh.. kok keren, terus gue cari MySpace nya, oh asik asik nih, gaya-gayanya, lagu-lagunya, terus ya udah. Gue ngikutin-ngikutin, sampe akhirnya gue jadi Partydorks, udah ikut Partdorks, gue sering ngumpul, terus diajak anak-anak, sama kru-kru nya juga ikut ke luar kota gitu deh.

A : Kalo gue pertama tau Pee Wee Gaskins gara-gara kakak gue aja, kakak gue jadi basisnya kebetulan, gantiin si Tlor itu, sebelumnya gue udah pernah tau Pee Wee Gaskins, Cuma gue gak tau gimana-gimananya, terus karena dulu ketua Partydorksnya si Nitnit, terus si Nitnitnya cabut, terus kata Aldi sama anak-anak, udah git, lo aja yang ngurusin, terus gue narik dia sama Dhika buat bantuin gue, gitu..

P : Lo mulai ngurus per kapan?

A : kira-kira 3 bulan yang lalu, jadi sekarang gak ada ketua-ketuaan, intinya kita semua sama

P : Terus bedanya Partydorks sama fans lain apa?

M : apa yaa..? disini gak dibeda-bedain, ah ini Cuma fans, ini temen yang dekat, jadi semua sama, antara fans, kru nya, pengurusnya, sama anak-anak Partydoks

A : oohh.. bedanya sama street team lain? Mungkin kalo diliat-liat kan kalo misalnya ada street team itu kan dari Pee Wee ya, setelah Partydorks ada, terus baru aa Killing Me street team, dan lain-lain, mungkin bedanya gak ada, Cuma buat Partydorks, gue pengennya antara fansnya Pee Wee sama Pee Wee Gaskins si artisnya itu bisa dekat, jadi dengan lo nongkrong di Gazzelle gitu-gitu kan, ya.. kita bisa bikin gathering gitu-gitu, ngajak dia ke luar kota, kayak dia contohnya, udah beberapa kali ikut ke luar kota sama Pee Wee.

P : Tadi kan lo bilang ada gathering, gatheringnya itu berapa apa sekali?

A : naah.. itu.. sejauh ini sih belum dijadwalin berapa bulan sekali, atau gimana-gimana, Cuma kita udah pernah ngelakuin gathering dari yang calling Partydorks pertama, kedua sama ketiga, akustikan bareng si artis, gitu-gitu

P : Jadi udah tiga kali gathering..Terus, sejauh mana sih masing-masing si Partydorks ini bisa berekspresi, maksudnya sebagai Partydorks mereka bebas ngapain aja disini?

A : menurut gue, yang gue liat sih, dia bebas nongkrong disini, terus sebagai Partydorks yang punya ID, sebenarnya sih gak dibedain yang punya ID sama nggak, Cuma kalo yang punya ID, kayak gue fans banget sama Pee Wee Gaskins, dan gue punya ID, sebenarnya dari ID ini sendiri ada kemudahan-kemudahan, misalnya ada acara sama Pee Wee Gaskins yang dibuat, misalnya ada diskon potongan harga gitu-gitu

- P : Terus sistem komunikasi yang dijalanin di Partydorks itu gimana? Misalnya santai aja, atau harus gimana-gimana?
- M : santai aja.. kalo misalnya kalo ada acara suka di-sms-in, terus dari facebook
- P : Lo sendiri saling kenal gak sih sama sesama Partydorks?
- A : gak semua kenal, tapi kalo yang punya ID pasti kenal
- P : Segampang apa sih Partydorks bisa ngobrol sama Pee Wee nya sendiri?
- A : Gampang banget. Lo gak punya ID pun sebenarnya lo bisa ngobrol, bisa nongkrong di sini, apalagi yang kayak lo yang punya ID, ibaratnya kan punya ID kedata, jadi personil tau oh..dia si ini dari data-datanya. Gampang banget sih sebenarnya.
- M : gampang ke keluarga
- P : Kalo misalnya karakteristik umum Partyorks, misalnya dari psikografis, demografisnya? Misalnya dari umur?
- M : kebanyakan remaja gitu, anak SMA SMP yang masih labil lah..
- P : Kenapa menurutlo yag masih labil?
- M : soalnya yang masih kepikiran, biasanya sih oh ini band yang lagi naik nih, ah gue suka.. biasanya kalo udah yang kesini sini kan udah gak yang fanatis banget.
- P : Kalo dari status sosialnya rata-rata gimana? Atas, menengah, bawah?
- A : kalo yang gue liat sih kalo dari status sosial agak-agak lebih bsar ke golongan bawah, tapi yang dari kalangan atas juga banyak, apalagi kalo yang dari daerah itu golongan atasnya banyak.
- M : yang penting gak gaptek.. biar miskin yang penting sombong
- P : Menurutlo musik indie itu apa?
- M : musik indie itu musik yang apa ya gitu.. musik yang tidak di... apa ya... pokoknya musik yang bebas
- A : kalo setau gue sih musik indie itu musik yang mau lo berkarya sebebas mungkin, dengan sendirinya, jadi gak diatur-atur sama orang, kalo di mayor kan harus gini-gini gini, kalo di indie kan bisa sebebasnya gitu..dan yang penting suka sama musik, kan ada acara-acara yang gak dibayar, gue rasa orang-orang musik indie kayak gitu.
- P : Kalo lo tuh band indie, menurutlo gimana cara promosinya kalo lo pengen band lo ini terkenal?
- A : Dari internet ya.. yang kedua dari stiker
- P : Efektifnya gimana?
- A : Bedanya ya? Kalo dari internet kan tadi lebih mudah, gak bayar, kalo dari stiker, misalnya lo bikin kan bisa lo bagi-bagiin, misalnya lo manggung, lo bisa nyebarin stiker, atau kalo lo kemana, bisa tempel-tempelin, misalnya tulisannya Pee Wee Gaskins, nah di bawahnya kan bisa lo tulis MySpacanya. Ya itu.. buat cari nama dulu.
- P : Kenapa setelah lo dengerin Pee Wee, terus cari di MySpace, terus sampe ikutan jadi partydorks, bahkan bukan sekedar Partydorks biasa?

- M : yaa.. itu.. pengen tau aja, gimana sih Pee Wee Gaskins itu..
- P : Lo pernah ngajak orang lain gak buat jadi Partydorks juga?
- M : Sering
- P : Biasanya kapan? Situasi seperti apa?
- M : kalo lagi ada cewe, haha..
- P : Gimana cara lo ngajaknya?
- M : gabung dong.. di Partydorks, gue ajakin nonton Pee Wee, tapi suka ada yang gak dateng juga siih..
- P : Lo bisa tau orang suka Pee Wee darimana?
- M : biasanya dari kacamataanya, atau gayanya
- P : Kalo lo git?
- A : kalo gue sih jujur aja, agak jarang, karena Pee Wee Gaskins udah gede, biasanya orang udah pada tau, tapi kalo lagi..., gue suka nanya, lo tau Pee Wee Gaskins ga? Nih lo dengerin..
- P : Nah itu biasanya pas lagi ngapain?
- A : misalnya lagi ngumpul-ngumpul sama temen rumah misalnya, terus udah gak ada bahan omongan, biasanya suka gue tanyain, suka pEe Wee Gaskins ga?
- P : Dalam sebulan, pertambahan anggota berapa banyak rata-rata?
- A : kalo dari keseluruhan sih banyak, biasanya dari luar kota, soalnya kalo yang dari Jakarta dari gathering 1,2,3 udah banyak lah. Tiap minggu sih ada.
- P : Iuran bulanan ada gak?
- A : Hmm.. kalo di tiap daerah ada deh, Makasar sih kayanya ada ya. Dari duit itu dikumpulin sama leadernya terus dipake buat gathering, buat jalan kemana gitu.. yang pasti ada tuh Makasar sama Samarinda, Bali
- P : Cabang-cabangnya yang udah ada dimana?
- M : Makasar, Samarinda, Bali, Bandung, Semarang
- P : Kalo misalnya Pee Wee abis main dimana, terus apakah sekalian langsung buat registrasi buat fans atau gimana?
- A : gak selalu, ntar aja.. jadi misalnya dari dia dikumpulin, ntar ada satu orang yang ngurusin, baru dikirim ke Jakarta, jadi bikinnya tetep di Jakarta
- P : Kalo dari sekali gathering rata-rata yang dateng berapa banyak?
- A : Partydorks 1 berapa kita? 148 orang, Partydorks 2: 90 orang, Partydorks 3: 50 orang
- P : Itu rata-rata orang baru lagi atau lo lagi lo lagi?
- A : orang lamanya biasanya yang mau ngambil ID nya aja, jadi Partydorks 1 dibikin, jadinya Partydorks 2.
- P : Terus menurutlo si Partydorks-partydorks ini bisa dibilang cukup loyal gak sih?
- M : Loyal itu apa ya?
- P : Loyal itu setia
- M : ya.. kebanyakan sih masih labil banget, masih kesana sini gitu
- P : Terus.. partydorks-partydorks aktif itu kan secara langsung gak langsung ikut masarin, promosiin nama Pee Wee Gaskins, sebenarnya mereka tuh sadar gak

sih, misalnya sat mereka ngomongin Pee Wee Gaskins ke temennya, menurutlo anak-anak itu sadar gak sih?

M : kalo menurut gue sih sadar, eh sadar gak sadar sih

A : yaa.. mungkin ada beberapa orang yang sadar, yang tau tentang pemasaran, kalo yang gak tau pemasaran, mungkin mereka gak tau, misalnya mereka beli merchandise Pee wee Gaskins, berarti mau gak mau, itu masarin Pee Wee Gaskins kan, yang tau pasar sih gue rasa sadar

P : Seberapa sering sih lo ngomongin Pee Wee Gskins ke orang lain?

M : Sering sih, kalo ada cerita-cerita yang seru

A : kalo gue sering banget, jadi kalo ada Partydorks ngambil ID card kesini, pasti gue ajak ngobrol, biar ngerasa, kan gue yang ngurusin, jadi biar ngerasa gue sama itu Partydorks deket gitu ya.. kalo udah ngerasa deket, kan nantinya dia jadi sering dateng kesini

P : Topik apa sih yang lo omongin seputar Pee Wee Gaskin, jadwal manggung, atau apanya?

M : jadwal, orang, personilnya

A : kalo gue sih mungkin biasanya gue ditanya, gimana pengalaman, misalnya eh kemaren di Bali katanya 4000 penonton ya? Ya gue ceritain itu.. kebanyakan dari Partydorks sendiri yang nanya

P : Orang seperti apa yang biasanya dapat lo percaya rekomendasi selernya, misalnya untuk musik, gaya pakaian, atau apapun?

M : kalo gue sih orang yang... sama kayak gue, maksudnya hobinya sama kayak gue, gitu.. pokoknya..

A : gue sih ngeliatnya mungkin kalo gue tau itu orang ngerti musik, gue biasanya liat juga nih musiknya, kalo misalnya emang enak didenger, ya gue percaya.. ngerti gitu sama musik

P : Kalo menurut lo musik Pee Wee Gaskins seperti apa?

M : kalo menurut siapa nih? Menurut gue? Menurut gue, musik-musik penyemangat, berarti ya..yang kalo kita dengerin juga menurut gue kayak penyemangat, riang-riang gitu..

A : Musiknya rame gitu, dari synthesizernya.. pop punk yang kalo didengerin tuh riang, rame, seru..

P : Lo sendiri pernah ngebanu proses publikasi Pee Wee Gaskins gak? Bagian apa?

M : pernah, paling ngangkat alat.

A : kalo gue nyebarin sticker

P : Sekarang, kalo lo buka internet, situs apa yang paling sering lo buka?

M : Google

P : Ngapain?

M : hmm.... nyarii....

P : Selain Google, apalagi yang lo buka?

M : Facebook

P : Biasanya account siapa yang paling sering lo buka?

M : ya.. Pee Wee paling, hehe.. MySpace

P : Lo bisa login accountnya Pee Wee?

- M : nggak, account PartyDorks
 P : Kalo lo git?
 A : Facebook partydorks, Friendster Partydorks, MySpace Pee Wee Gaskins, MySpace Partydorks
 P : Terus apa aja yang lo isi disitu?
 M : balesin komenlah..
 A : jadwal show, gosip-gosip terberu tentang Pee Wee Gaskins
 P : Seberapa sering sih lo update itu?
 A : yaa.. lumayanlah..
 P : Kalo balesin komen, terus ada yang gak enak, kalian balesnya kayak apa?
 A : kalo gue sih cenderung bilang, makasih deh udah ngasih komen tentang Pee Wee, mudah-mudahan ini bisa jadi saran positif untuk Pee Wee Gaskins. dengan lo jelek-jelekin Pee Wee ke temenlo, itu berarti lo udah promosiin Pee Wee, secara gak langsung orang yang tadinya gak tau tentang Pee Wee Gaskins, jadi tau, walaupun dia nantinya suka gak suka, yang penting kan dia jadi tau, malah bisa jadi, setelah dia tau Pee Wee gaskins kayak gimana, dalam hatinya dia jadi suka. Dan banayk banget loh orang-orang yang gak suka sama Pee Wee Gaskins, hafal lagunya Pee Wee Gaskins, dan itu banyak banget temen gue yang ngomong, Gi, ada anti Pee Wee gini gini, tapi dia afal lagunya Ichod, berarti dia update tentang Pee Wee Gaskins
 M : malah, yang anti Pee Wee Gaskins bisa mungkin tau lebih banyak tentang Pee Wee Gaskins, karena berarti dia lebih sering ngorek-ngorek tentang Pee Wee Gaskins kan? Jadi menurut gue, gue harus membales ocehan-ocohan itu dengan yang positif aja, soalnya bakalan nguntungin juga buat Pee Wee
 P : Balik lagi ke Partydorks, menurut lo karakteristik gayanya, penampilan secara umum, mereka sama apa nggak?
 A : kacamata, baju-baju Affends, baju-baju merchandise Pee Wee
 M : kacamata, topi merah, dengan tulisan Dorks
 P : Sekarang ngomongin merchandise, merchandise Pee Wee yang palilng laku apa aja?
 A : T Shirt sama topi
 P : Merchandise Pee Wee apa aja yang lo punya?
 A : hampir semua merchandise gue punya
 M : yang gak punya Cuma baju-baju dari sponsor
 P : Menurutlo, Partydorks membeli merchandise buat apaan?
 A : naah.. itu dia balik lagi, menurut gue bukan karena buat apaan, tapi karena mereka suka Pee Wee Gaskins, fans fanatiklah, sebenarnya kan banyak merchandise yang abalnya di blok M- Blok M gitu, tapi kalo yang fans fanatik, pasti beli yang originalnya, dan biasanya punya ID card gitu-gitu
 M : Biasanya mereka beli buat dipake, buat koleksi atau buat dipake kalo Pee Wee manggung, mereka pake
 P : Kalo lo sendiri pernah gak, misalnya pas lo dateng ke acara, jeng..jeng.. waahh.. bajunya sama?
 M : sering

- P : Terus abis itu, pernah sampe ngobrol gak, misalnya eh.. baju kita sama nih, dan seterusnya..?
- A : kalo gue sih biasanya, nanya, eh.. mau nonton Pee Wee ya? Bajunya beli dimana udah punya ID belum?
- P : Menurutlo, apa sih yang masih kurang dari Partydorks ini?
- M : itu dia kurangnya, sekarang udah gak terlalu teroraginisir, akrena ketuanya yang lama cabut
- A : kalo sebelumnya, kalo Pee Wee mau manggung, biasanya sms-smsan, terus ngumpul dulu ketemuan, terus berangkat bareng-bareng
- P : Terus berarti ada dong yang dulunya deket, tapi sekarang jadi kurang deket, terus gimana lo mengajaknya kembali untuk deket lagi?
- A : yaa.. misalnya gue liat ada yang dulu suka nonton Pee Wee terus sekarang jarang lagi, terus gue suka smsin eh. Kemana aja? Apa kabar?
- P : Menurutlo musik itu berkaitan dengan identitas diri ga?
- M : iya
- A : iya
- P : Menurutlo, Partydorks suka sama Pee wee kenapa?
- M : kalo cewek sih, mungkin karena ganteng,hehe.. kalo cowok katanya karena musiknya
- A : kalo yang gue denger sih suka karena musiknya, soalnya musiknya Pee Wee Gaskins termasuk jarang, saolnya pake synthetizer, gitu.. Jadinya orang yang tadinya mikir musik Indonesia gitu-gitu aja, pas denger Pee Wee Gaskins, waaww.. jadi daya tarik mereka, kalo masalah tampang sih gak terlalu pengaruh kalo gue rasa
- P : Menurutlo musik itu berpengaruh gak sama identitas diri, misalnya kalo anak punk tuh biasanya begini, dan lain-lain?
- A : sebenarnya ngaruh banget lah, soalnya gak mungkin banget kan kalo misalnya bawain lagu metal tapi dandanannya dangdut, gitu
- P : Lo sendiri pernah ngikutin gayanya Pee Wee Gaskins gak?
- M : pernah
- P : Ngikutin siapa?
- M : yaa.. lo jelasinlah, misalnya gue ngikutin si ini bagian ini, kalo si ini bagian..
- M : pake kacamata, ngikutin Ichod, dulu sih kata orang gue mirip Ichod,hehe.. kalo sekarang sih lagi mau ngikutin gaya rambutnya Sansan, kayanya seru aja..
- P : Kenapa lo ngikutin gayanya?
- M : biar cewek-cewek pada suka,hehe..
- A : Kalo gue sih lebih ngikutin gayanya Ai
- P : Sejauh mana lo akan ngebela Pee Wee Gaskins?
- M : Sampe Pee Wee Gaskins gak ada lagi, pengennya sampe kapanpunlah..
- A : kalo gue sih pengennya sampe mati, karena gue udah pernah ngerasain gimana disini, kalo misalnya nanti Pee Wee turun, gue mau gimana caranya gue tetep disini, bangkitin Pee Wee naik lagi, gitu

- P : Se jauh ini pembelaan paling besar apa sih yang pernah lo lakuin buat Pee Wee Gaskins?
- M : waktu itu pernah ada orang bilang, Ichod mah sombong, terus gue bilang, lo belum kenal orangnya, kalo udah kenal, gak gitu kok..
- A : yaa.. kalo misalnya ada orang jelek-jelekin Pee Wee, ya.. gue coba jelasin gini gini
- P : Selama ini, apa yang bisa orang dapetin dengan ikut Partydorks?
- A : yaa... dapet diskon masuk acara, misalnya tiketnya 65 ribu, terus dapet diskon jadi Cuma 35 ribu, terus pin sama sticker juga, dari 10ribu jadi 8ribu. Terus dsiskon baju lagi kita usahain.
- P : Menurutlo, treat seperti itu udah memenuhi kebutuhan mereka belum sih?
- A : kalo gue bilang yang paling pentingnya, gimana caranya biar mereka bisa deket sama Pee Wee
- M : jadi kalo misalnya Pee Wee lagi main ke luar kota, kita nyuruh mereka main ke hotelnya..
- A : tapi itu gak ngebedain, lo punya ID atau enggak, semuanya bisa main ke hotel. Itu yang dari luar kota, kalo yang Jakarta kan mereka bisa bebas main kesini kapan aja. Yang penting juga sih ya itu.. kebutuhan setengah harga itus
- P : Terus kalo misalnya Pee Wee manggung dimana-mana, Partydorksnya ada yang suka diajak gak?
- A : sejauh ini sih gue udah coba ngajak, tapi biasanya gak jadi karena alasan sekolah, bisnya gak muat, gitu-gitu.. Jadi sejauh ini cuma ngajak yang deket-deket aja..
- M : dan waktu Pee Wee manggung di Bandung itu beberapa partydorks Jakarta ikut ke Bandung, itu sendiri, maksudnya nyusul ke Bandung naik kereta
- P : Lo pernah nanya gak ke Partydorks yang lain, tau Pee wee Gaskins darimana?
- A : MySpace sih biasanya
- P : Selain Pee Wee, lo suka band apa lagi?
- A : kalo gue sih Blink, Angel and Airwaves, untuk band lokal yang bener-bener gue suka RIF ama Sheila on 7.
- P : Dari band itu, lo punya merchandise apa aja?
- A : Rif gue punya semua album, dari satu sampe the best- the best nya gue punya, tanda tangannya gue punya. Oia sama Slank satu lagi. Kalo Slank gue pernah bener-bener sampe kenal sama personelnya, terus pernah sampe ngerayain ulang tahun bareng Abdee, dikasih kue sama Abdee, ditraktir sama Abdee
- P : Apakah treat seperti itu juga yang lo harapkan si Pee Wee bisa kasih ke fansnya?
- A : iya.. he eh..
- P : Oia, kalo si merchandise-merchandise itu lo dapetnya dengan cara? Beli atau dapet?
- M : beli, tapi ada juga yang dapet
- A : dapet, ada.. beli juga ada.. waktu gathering pertama tuh ada bagi-bagi merchandise dari Volcom juga

- P : Pernah diajak tur sama Pee Wee gak? Kemana aja?
- M : iya, kemana aja ya.. selama di jawa sih gue ikutan terus.. Maunya sih ke Bali juga,hehe..
- A : sampe Lampung juga pernah ikutan, kan gue ngurusin merchandise.
- P : Pengalaman bareng Pee Wee yang gak terlupakan apa?
- A : waktu ke lampung, yang pertama kapal ferry nya sempet kebakar kecil, terus pas di hotel, ada monyetnya gitu, gue, Ferry, Aldi sama Dika sampe bengong, terus ada fotonya gitu,haha..
- M : Kalo gue pas ke Jogja, soalnya clubbing bareng sama anak-anak Pee Wee, sama Goodnight Electric juga
- P : Menurutlo anak Pee Wee yang paling dekat sama fansnya siapa?
- A : menurut gue ya, Ai, Sansan, terus yang paling dekat buat ngajak ngobrol fansnya tuh Aldi, soalnya dia tuh seumuran sama mereka, terus kalo Dochi, dia orangnya agak-agak dingin, beda-beda sih karakternya
- M : Aldi, kalo ada Partydorks, suka dia yang ngajak ngobrol duluan, gitu..
- P : Sampe sekarang ada berapa jumlah PartyDorks sekarang tuh sekitar berapa?
- A : kalo yang kedata, Jakarta hampir 300an, Bali sekitar 50, Makasar 120an, Samarinda itu ada sekitar 50, bandung ada sekitar 50, Surabaya..eh lain-lain aja ya.. itu sekitar ada 100 sampe 200an

Terima kasih yaa...

**Transkrip Wawancara dengan:
ADHIKA RAMADAN NUGRAHA - ANGGOTA KOMUNITAS
14 April 2009**

- P : Lo di sini sebagai?
I : Di PeeWee? Kru
- P : Pertama kali gabung sama Pee Wee?
I : Klo dtanya lupa, tapi sekitar 2008 Februari
- P : Bisa kenalnya?
I : Aldi temen kecil gw?
- P : Lo disini ngurusin apa?
I : Synth
- P : Jumlah kru ada brp?
I : Ada lima, satu orang mewakili alat2 musik
- P : Sebagai kru PW, apakah lo ngerasa ngebantuin promo?
I : Klo di kalangan-kalangan kecil sih iya, tapi klo sampe terlalu gede nggak, soalnya bukan band gw sendiri
- P : Seperti apa misalnya lo promosiin?
I : Misalnya di HP kan ada stiker PeeWee, atau misalnya pake kaosnya, biasanya pertama di-ceng-cengin dulu, trus mereka nanti nanya, lo sebagai apa di PeeWee, trus ada yg mulai2 nanya jadwal, trus budgetnya berapa? Asik gak sih anak2nya? Nongkrongnya dimana? Trus klao mau dengerin lagunya dimana? Trus nanti gw kasih link MySpace nya
- P : Berarti lo sendiri tau budgetnya mereka berapa? Lo bisa jawab?
I : Ya.. gw bilang sekitaran segini lah.. kalo harga pasnya gatau
- P : Sejauh ini ada gak yg sampe misalnya beli merchandise atau CD nya?
I : Ada, tapi gw jarang2 pergi, seringan sama PeeWee, jadi ya mungkin gak terlalu banyak?
- P : Sebelum di PW, apa lagi yg lo dengerin?
I : Ya... alternatif2 aja.. yg bisa masuk kuping gw lah..
- P : Klo sekarang?
I : Hmm.. klo sekarang, apa ya... aduuuh... kepikirannya PeeWee terus, hehe...
- P : Apa yg bikin lo mau ikut bareng PeeWee?
I : Ya... rasa pengen tau sih.. gimana sih rasanya cek sound, gimana rasanya kerja band-band itu..
- P : Bangga gak tergabung di street teamnya Pee Wee Gaskins?
I : Bangga..

- P : Seberapa bangga, apakah lo akan membela Pee Wee Gaskins kalo ada apa-apa?
I : iya, ngebela
- P : Sejauh mana lo akan ngebela Pee Wee Gaskins?
I : sejauh mungkin,selama gue masih bisa ngebela, gue akan terus ngebelain Pee Wee

