



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMANFAATAN MEDIA BARU:
*FROM NOTHING TO SOMETHING***

**(STUDI KASUS TRINITY LEWAT *BLOG NAKED-TRAVELER*
DAN THE S.I.G.I.T LEWAT SITUS *MYSpace*)**

TESIS

**AMELIA
0706185194**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**Jakarta
Juni, 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

PEMANFAATAN MEDIA BARU:
FROM NOTHING TO SOMETHING

(STUDI KASUS TRINITY LEWAT *BLOG NAKED-TRAVELER*
DAN *THE S.I.G.I.T* LEWAT SITUS *MYSPACE*)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (MSi) dalam Ilmu Komunikasi

AMELIA

0706185194

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI PASCA SASRJANA
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

Jakarta
Juni, 2009



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

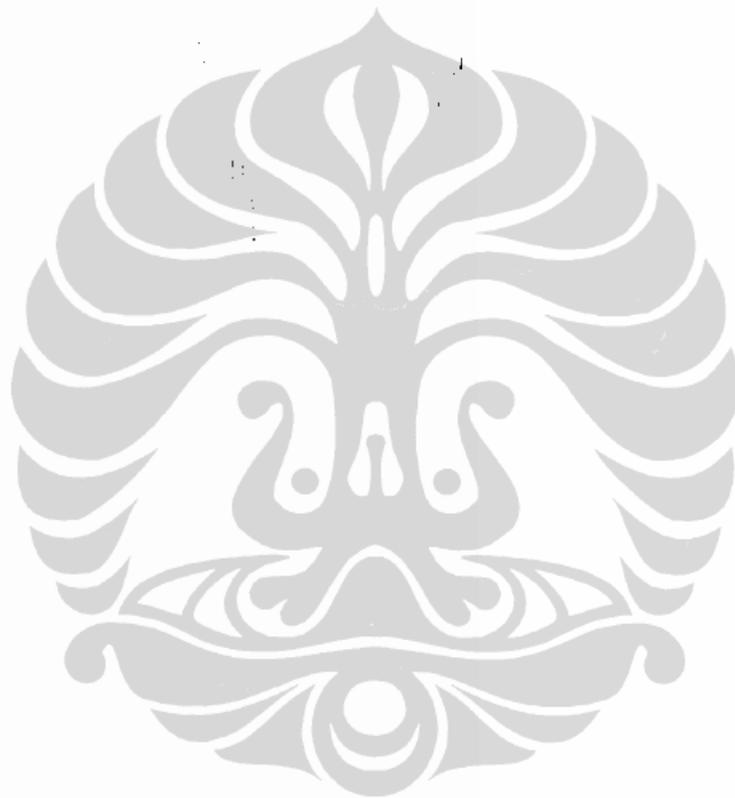
Nama : Amelia

NPM : 0706185194

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Juni 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Amelia
NPM : 0706185194
Program Studi : Pasca Sarjana
Kekhususan Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Pemanfaatan Media Baru: *From Nothing to
Something* (Studi Kasus Trinity lewat *Blog Naked-
Traveler* dan *The S.I.G.I.T* lewat Situs *MySpace*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (MSi) pada Program Studi Pasca Sarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, MSc (.....)
Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA (.....)
Pembimbing : Irwansyah, MA (.....)
Penguji : Drs. Bestian Nainggolan, MSi (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 12 Juni 2009



KATA PENGANTAR

Puji syukur dan sembah penulis panjatkan pada Yesus Kristus yang dengan kasih dan kuasanya telah menolong dan menyertai penulis sehingga tesis ini selesai pada waktunya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan tesis ini.

- Irwansyah, MA selaku pembimbing dalam pembuatan tesis ini. Beliau dengan sabar menyediakan waktu untuk membahas dan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
- Tim Penguji, Dr. Pinkey Triputra, MSc, Drs. Eduard Lukman, MA, Drs. Bestian Nainggolan, MSi atas masukan-masukan yang berharga.
- Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Komunikasi FISIP UI yang telah memberikan ilmu dan pengalaman akademis yang tidak terlupakan.
- Trinity a.k.a Perucha Hutagaol, *blogger* www.naked-traveler.com, atas kesediaannya menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis dan memberikan akses yang luas serta waktu yang tidak terbatas dalam pengambilan data. *Let's travel!*
- *The Super Insurgence Group of Intemperance Talent* (The S.I.G.I.T), Rektivianto Yoewono (vokalis dan gitaris), Donar Armando Ekana (drummer), Aditya Bagya Mulyana Sugianto (basis), Raden Farri Icksan Wibisana (gitaris) dan Gino Herryansyah (manajer) atas waktu luang yang diberikan untuk melakukan wawancara mengenai topik penelitian ini. Khususnya atas pengalaman luar biasa dalam menyelami karya musik The S.I.G.I.T. *You 'rock' my world!*

- Bapak Gangsar Sukrisno, CEO Bentang Pustaka untuk kesediaannya berbagi ilmu mengenai proses penerbitan sebuah buku. Helvi Sjarifuddin, Direktur *Fast Forward*, atas penjelasan dan pencerahannya terutama yang menyangkut musik indie. Irene J. Harris, *Managing Director* majalah Shape Indonesia, yang telah mengungkapkan sisi lain dari seorang Triniy.
- Para *fans* Trinity maupun The S.I.G.I.T, Febriola Suroto (Gaby), Alfiansyah dan Redi Wijayanto. *It's a pleasure to know what true fans really like.*
- Seluruh staf Sekretariat dan Perpustakaan M.kom FISIP UI.
- Teman-teman kelas A angkatan 2007 M.kom FISIP UI. Pertemuan kelas yang berakhir menjadi sebuah persahabatan abadi. Terima kasih khusus kepada teman senasib dan seperjuangan, Dindiepop dan Gayatri Utami (Ami) atas dukungan dan bantuannya dalam mengerjakan tesis ini.
- *My Spirit.* Gracia, Meity, Libong, Ica, Erica, Astrid, Wiwied dan murid-murid kecilku di *Pondok Indah Global School*, untuk semua senyum yang membuat hari-hari berat terasa lebih menyenangkan. *My co-workers, Thank you for all support. Especially to Ms. Ceferina D. Mendoza and Mrs Sylvia Sutanto.*
- *My family.* Orang tua, adik-adik tercinta dan keluarga besar yang telah mendukung saya selama ini. Terkhusus buat tante Marlinda dan Zara Nuri Wulandia, yang penuh perhatian dan berhati mulia.
- Rizki Meirdian, atas segalanya.

Saya berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya, untuk itu kritik dan saran terbuka bagi saya.

Jakarta, Juni 2009

Amelia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amelia

NPM : 0706185194

Program Studi : Pasca Sarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pemanfaatan Media Baru: *From Nothing to Something* (Studi Kasus Trinity lewat *Blog Naked-Traveler* dan *The S.I.G.I.T* lewat Situs *MySpace*)

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Juni 2009

Yang menyatakan,

Amelia



ABSTRAK

Nama : Amelia
Program Studi : Pasca Sarjana, Kekhususan Manajemen Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Baru: *From Nothing to Something*
(Studi Kasus Trinity lewat *Blog Naked-Traveler* dan
The S.I.G.I.T lewat Situs *MySpace*)

Studi kasus ini meneliti pemanfaatan media baru untuk menjadikan seseorang dari yang tidak didengarkan (*nothing*) menjadi sangat terdengar (*something*). Studi dilakukan pada dua subyek yaitu Trinity lewat *blog Naked-Traveler* dan grup band The S.I.G.I.T lewat situs *MySpace* dengan melihat karakter pengguna sebelum memanfaatkan media baru, pola pemanfaatan dan optimalisasi pemanfaatan media baru itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kerangka konsep teknologi dan masyarakat, media baru dan Web 2.0. Temuan utama: *Blog* dimanfaatkan sebagai sumber naskah digital apabila dicetak menjadi sebuah buku meraih angka penjualan yang tinggi. Sedangkan *content* lagu dalam situs *MySpace* apabila dijadikan sebuah album tidak meraih angka penjualan yang tinggi. Sehingga pemanfaatannya lebih kepada tempat berinteraksi antara anggota band dengan penggemarnya.

Kata kunci: Media baru, Web 2.0, *user generated content*, *blog*, *social networking site*, *MySpace*, populer.

ABSTRACT

This case study examines the way new media can turn people who are unknown into widely known. The case study was of two subjects, which are *Trinity* with the *Naked-Traveler* blog and *The S.I.G.I.T* on *MySpace*, by looking at user characters before using new media, and then the pattern and the optimization of new media itself. This qualitative research is using the framework of technology and society, new media and Web 2.0. The main results are: A blog can be used as a source of digital documents, and if it is printed as a book can sell well. On the other hand, if songs in *MySpace* were produced in an album, they are not likely to achieve good sales. The use of *MySpace* is more as an interaction place for band members and their fans.

Key words: New Media, Web 2.0, *user generated content*, *blog*, *social networking site*, *MySpace*, popular.

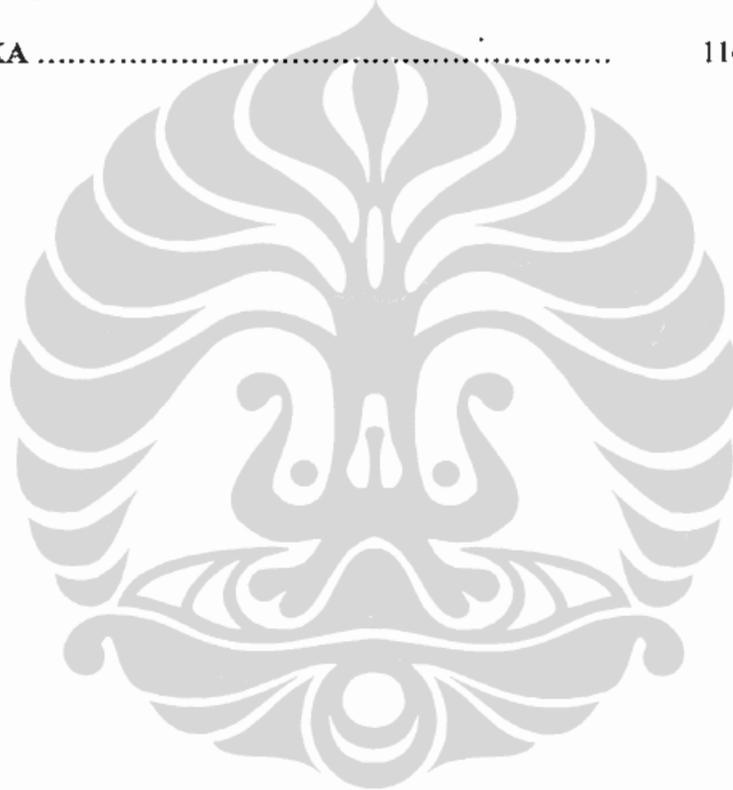


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA).....	vii
ABSTRACT (BAHASA INGGRIS).....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	8
2. KERANGKA KONSEP	9
2.1 Teknologi dan Masyarakat	9
2.2 Karakteristik Media Baru	11
2.2.1 Perubahan Penggunaan Media Dengan Adanya Media Baru.....	14
2.3. Web 2.0 dan <i>User Generated Content</i>	16
2.3.1 <i>Weblog</i>	19

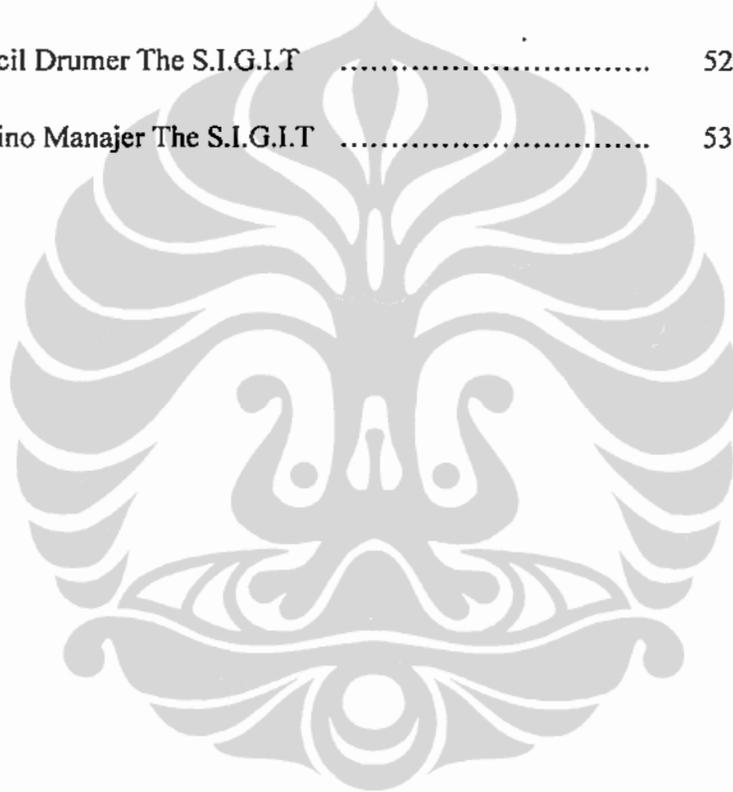
2.3.2 <i>Social Networking Site</i>	21
2.4 Kasus-Kasus Kcadaan Orang Sebelum Memanfaatkan Media Baru	23
2.5 Pola Pemanfaatan Media Baru.....	32
2.6 Optimalisasi Pemanfaatan Media Baru.....	35
2.7 Populer.....	37
3. METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Unit Analisis dan Desain Penelitian	44
3.5 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	46
4. PEMBAHASAN	
4. 1 Profil Trinity.....	48
4. 2 Profil <i>The Super Insurgent Group of Intemperance Talent</i> (The S.I.G.I.T).....	50
4.3 Karakter Pengguna Media Baru Sebelum Memanfaatkan Media Baru	53
4.3.1 Karakter Trinity.....	54
4.3.2 Karakter The S.I.G.I.T.....	59
4. 4 Pola Pemanfaatan Pengguna Media Baru	69
4.4.1 Pola Pemanfaatan Media Baru Oleh Trinity.....	69
4.4.2 Pola Pemanfaatan Media Baru Oleh The S.I.G.I.T....	77
4.5 Optimalisasi Pemanfaatan Media Baru Untuk Menjadikan Orang Dari Tidak Populer menjadi Populer.....	93

4.6 Diskusi.....	106
5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Implikasi Penelitian.....	113
5.2.1 Implikasi Akademis.....	113
5.2.2 Implikasi Praktis.....	114
5.3 Rekomendasi.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Profil Trinity	48
Gambar 4.2	Rekti Vokalis The S.I.G.I.T	51
Gambar 4.3	Adit Basis The S.I.G.I.T	51
Gambar 4.4	Farri Gitaris The S.I.G.I.T	52
Gambar 4.5	Acil Drumer The S.I.G.I.T	52
Gambar 4.6	Gino Manajer The S.I.G.I.T	53



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Penelitian	44
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara Trinity, pemilik blog
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Gangsar Sukrisno, CEO Bentang Pustaka
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara Irene J. Haris, *Managing Director* Majalah Shape Indonesia
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara Febriola Suroto, *Fans blog Naked Traveler*
- Lampiran 5 : Transkrip Wawancara Rektivianto Yoewono, vokalis The S.I.G.I.T
- Lampiran 6 : Transkrip Wawancara Donar Armando Ekana, drummer The S.I.G.I.T
- Lampiran 7 : Transkrip Wawancara Farri, Adit, dan Acil, gitaris, basis dan drummer The S.I.G.I.T
- Lampiran 8 : Transkrip Wawancara Gino Herryansyah, Manajer Band The S.I.G.I.T
- Lampiran 9 : Transkrip Wawancara Helvi Sjarifuddin, Direktur *Fast Forward*
- Lampiran 10 : Transkrip Wawancara Alfiansyah, *Fans* The S.I.G.I.T
- Lampiran 11 : Transkrip Wawancara Redi Wijayanto, *Fans* The S.I.G.I.T
- Lampiran 12 : Page View Blog Naked Traveler
- Lampiran 13 : Page View MySpace The S.I.G.I.T
- Lampiran 14 : Artikel Majalah Femina
- Lampiran 15 : Artikel Majalah Hai

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pengaruh komputer dalam kegiatan bekerja dan waktu luang dikehidupan sehari-hari membawa banyak perubahan baru. Dalam beberapa hal, komputer adalah sebuah hibrida dari buku dan televisi (Saarelma, 2003). Apabila komputer secara berkelanjutan digunakan pada bidang percetakan, maka dapat memperkuat tingkat hirarki yang berhubungan dengan penulisan dan penafsiran. Lebih lanjut, pemrograman komputer itu sendiri adalah sebuah "kode" baru untuk dipelajari. Pada umumnya, tuntutan pengalaman (dan uang) untuk memperoleh akses pada kecanggihan dan perkembangan cepat dari perangkat keras dan perangkat lunak menciptakan pemisahan kelompok baru, tingkatan masyarakat, serta level keahlian dan kekuasaan (Meyrowitz, 1986).

Akibat harga perangkat keras dan perangkat lunak yang semakin menurun dan program komputer yang semakin "*user friendly*", akses terhadap informasi lebih terdemokratisasi (McQuail, 1994). Komputer "*user friendly*" dengan kecanggihan pengetahuannya memberikan pengguna sederhana mobilitas informasi tambahan. Perusahaan besar dan pemerintah bisa saja memperluas penggunaan komputer dari orang kebanyakan tetapi akibatnya ukuran jarak antara kaum rendah dan kaum berkuasa tidak akan pernah berkurang (dan tentunya kebanyakan orang bekerja di perusahaan dan punya akses untuk menggunakan komputer) (DiMaggio dan Eszter Hargittai, 2001). *Hacker* remaja yang baru-baru ini menggunakan komputer murah untuk membobol perusahaan besar dan jaringan informasi pemerintahan menunjukkan bahwa komputer cenderung bukan hanya menyatukan kekuatan tetapi juga menghilangkannya (Meyrowitz, 1986).

Kehadiran komputer pribadi di setiap rumah, bahkan saat ini hampir setiap orang memilikinya, memungkinkan setiap orang untuk tersambung ke jaringan internet. Lewat jaringan internet ini orang bisa melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu (Levy dalam Severin dan Tankard, 2008). Banyak orang memandang internet secara optimis tetapi ada juga beberapa yang berpandangan pesimis. Di satu sisi dengan kehadiran internet setiap individu mempunyai

kebebasan untuk berekspresi dan memilih serta mendapatkan informasi (Goldstein et.al, 1999). Tetapi di lain sisi arus informasi yang begitu banyak tanpa adanya filter dan penjaga gawang (Fitzgerald, 1997; Louw, 2001) mengharuskan pengguna untuk mengecek kembali kebenaran berita tersebut (Flew, 2005).

Selain itu kehadiran internet membawa perubahan dalam gaya hidup seseorang. Banyak orang cenderung mengurung diri dan tidak lagi bersosialisasi dengan lingkungan sekitar tempat tinggalnya (Young dan Rodgers, 1998). Contohnya saja dengan adanya internet orang bisa berbelanja *online* tanpa harus pergi ke toko melakukan proses tawar menawar. Para orang tua takut apabila anaknya terlibat pornografi dan kecanduan bermain *games online* di depan komputer. Pemerintah pun khawatir bahwa mereka kehilangan kendali atas informasi yang sensitif dan tidak mampu memonitor transaksi-transaksi finansial melalui perbatasan negara (Fidler, 2003).

Namun di balik kekhawatiran tentang penggunaan komputer dan jaringan internet yang berakibat negatif, situs *web* menawarkan setiap orang kesempatan atau potensi untuk menjadi komunikator massa. Situasi ini dimungkinkan karena internet menurunkan biaya komunikasi massa ke sebuah level dimana hampir setiap orang mampu membayarnya. Seorang individu bisa menciptakan dan mengelola sebuah situs *web* dengan biaya yang sangat rendah. Kemudahan dari saluran ini menjadikan setiap orang penerbit elektronik dengan akses ke jutaan pembaca potensial, inilah yang menciptakan tipe baru dari komunikasi massa (Dominick, 2009). Beberapa diantaranya sebut saja Esmee Denters (Esmeeeworlds.com, 2009), Tucker Max (TuckerMax.com, 2009) dan Noah Kalina (Noahkalina.com, 2009).

Esmee Denters seorang penyanyi asal Belanda berusia 18 tahun, sukses mengumpulkan 100 juta penontonnya di situs *Youtube* hanya dalam dua tahun sejak kemunculannya di situs tersebut. Angka ini mengalahkan artis *50 Cents* sebanyak 91 juta penonton dan Michael Jackson sebanyak 74 juta penonton. Esmee merekam dirinya bernyanyi lagu-lagu populer yang dibawakan oleh penyanyi-penyanyi pop terkenal lewat sebuah *webcam* komputer sederhana dalam kamar tidurnya di Oosterbeek (Veenendal, 2008).

Sejak *posting* video pertamanya tanggal 25 Agustus 2006 beberapa bulan berikutnya Esmee menjadi terkenal dan membuat sensasi di dunia internet. Jumlah *fans* Esmee sebanyak 51 ribu orang teman di *MySpace*, 36 ribu orang sahabat di *Hyves*, 140 ribu lebih pelanggannya di *Youtube* (urutan kesebelas pelanggan terbanyak sepanjang waktu) dan *EsmeeWorld community*. Esmee secara berkelanjutan menarik perhatian sebanyak 1.400.000 penonton per video. Video Esmee sedang menyanyikan lagu “*What Goes Around*” dari Justin Timberlake adalah yang paling banyak ditonton orang, sebesar 17 juta penonton (Veenendal, 2008).

Akibat kepopulerannya, di bulan Juni 2007, Esmee dikontrak perusahaan rekaman *Tennman* milik penyanyi terkenal Justin Timberlake. Kemunculannya sebagai penyanyi pembuka konser Justin Timberlake tahun 2007 pun menarik perhatian dan mengesankan orang banyak. Esmee pun diundang untuk datang ke acara *talkshow* Oprah Winfrey Show (Silverman, 2007).

Dengan adanya internet sangat dimungkinkan bagi orang-orang seperti Esmee untuk merekam dan mendistribusikan lagunya tanpa bantuan perusahaan rekaman. Biaya produksi dan rekaman bisa ditekan sejak munculnya peralatan digital dan pendistribusian lewat situs seperti *InGrooves*. Promosi pun dapat dilakukan secara *online* menggunakan beberapa situs jaringan musik komersial. Terlihat bahwa internet memungkinkan artis masa kini untuk membangun penggemarnya dengan biaya dan kerja yang minim dibandingkan sebelum adanya internet (Dominick, 2009).

Kisah sukses juga diraih oleh Tucker Tibor Max, seorang *blogger* yang menerbitkan buku berdasarkan tulisan di *blog*-nya, TuckerMax.com. Tucker memulai semuanya di tahun 2002, tulisan-tulisan bergaya “*gonzo*” di *blog*-nya bercerita tentang gaya hidup Tucker sebagai pemuda yang suka mabuk dan berkencan. *Blog*-nya dikunjungi oleh 1.000.000 – 1.500.000 *unique visitors* setiap bulannya (Martin, 2006).

Tulisan-tulisan di *blog* Tucker yang bergaya “*gonzo*” ternyata banyak dinikmati oleh pembacanya. Sehingga diterbitkanlah buku berjudul “*I Hope They Sell Beers in the Hell*”. Buku ini bercerita tentang petualangan tak bermoral dari

Tucker semasa mudanya. Bukunya termasuk golongan buku berjenis *fratire*¹, laku sebanyak 70 ribu eksemplar dan masuk ke daftar buku laris versi *New York Times* di tahun 2006 selama dua minggu berturut-turut (Thornton, 2006). Kemudian 16 bulan setelahnya buku tersebut masuk kembali ke list buku laris versi *New York Times* (Nytimes.com, 2007).

Akibat dari tulisan-tulisannya di *blog*, Tucker muncul sebagai subjek dari acara dokumenter MTV "*True Life*" selama satu jam yang membahas tentang kencan di internet (Martin, 2006). Pada bulan September 2006, Sarjana lulusan sekolah hukum *Duke Law School* dikontrak oleh *Simon Spotlight Publishing*, sebuah divisi dari *Simon & Schuster*, untuk menulis buku yang berjudul "*Ass****² Finished First*". Karena satu dan lain hal terjadi penundaan perilisan buku *Ass**** Finished First*³. Rencana awal di rilis di tahun 2008 mundur menjadi tahun 2010 (Thornton, 2006). Namun Tucker sudah mendapatkan uang muka terlebih dahulu sebanyak 300 ribu US dolar (Hollywoodreporter.com, 2008). Tucker juga sudah mengumumkan akan menulis edisi kedua buku *I Hope They Sell Beers in the Hell*".

Proyek Tucker berikutnya adalah memproduksi film yang diangkat dari buku *best seller*-nya "*I Hope They Served Beers in the Hell*". Dalam film ini aktor Matt Czuchry akan berperan sebagai seorang Tucker. Skrip film dikerjakan oleh Nils Parker dan Tucker sendiri. Film berdurasi 99 menit ini sudah selesai diproduksi hanya menunggu tanggal penayangannya (TuckerMax.com, 2009).

Tucker sendiri berpendapat bahwa untuk membuat *blog* menjadi sebuah buku sangatlah mudah. Kalau isinya bagus maka tidak akan susah untuk menjualnya. Di luar sana banyak sekali penerbit yang haus akan cerita menarik. Tentunya hal terakhir yang *blogger* harus tau adalah dibutuhkan bakat atau setidaknya kerja keras untuk mengubah pengembaraan di dunia maya menjadi sebuah karir (Vance, 2007).

¹ *Fratire* adalah terminologi yang digunakan untuk menunjuk pada buku non fiksi abad 21 yang ditulis dan dipasarkan untuk pemuda dalam konteks kejantanan yang tidak politis. Terminologi ini diperkenalkan oleh reporter *New York Times*, Warren St John, dalam artikel berjudul "*Dude, Here's My Book*". Terminologi ini ditujukan untuk mengklasifikasikan buku-buku "kejantanan pria" yang berfokus pada tema alkohol dan seksual (ST John, 2006).

² Penggunaan tanda **** (bintang) untuk menutupi kata-kata yang dalam pengucapannya tidak pantas dalam sebuah penulisan karya ilmiah.

³ Buku *Ass****Finished First* ditunda untuk diterbitkan karena Tucker berkonsentrasi pada proyek filmnya yang akan dirilisnya pada bulan Mei 2009 (TuckerMax.com, 2009).

Kesuksesan Esmee dan Tucker membuat sensasi lewat internet juga dialami oleh seorang fotografer asal Amerika bernama Noah Kalina. Pemuda ini tinggal di Williamsburg, Brooklyn. Pekerjaannya sehari-harinya hanyalah fotografer interior bar dan restoran di Manhattan. Tetapi lewat foto dirinya yang diambil setiap hari dan dijadikan sebuah video kemudian ditampilkan di situs *Youtube*, Kalina menjadi terkenal (Noahkalina.com, 2009).

Foto dirinya dikumpulkan setiap hari sejak tanggal 11 Januari 2000 sampai 31 Juli 2006 jumlahnya mencapai 2.356 gambar. Foto tersebut menggambarkan dirinya berpose dengan ekspresi yang sama namun dengan latar belakang berbeda tiap harinya. Pada awalnya Kalina mengambil gambar dirinya untuk sebuah proyek seni berkaitan dengan latar belakang studinya di sekolah seni rupa. Terinspirasi dari proyek seorang wanita bernama Ahree Lee, Kalina kemudian membuat video kumpulan foto dirinya (Schneider, 2007).

Pembuatan video yang terkenal dengan judul *Everyday* hanya memakan waktu proses pembuatan selama empat jam. Foto tersebut dirangkai dengan interval enam gambar per detik dan di beri latar belakang suara piano aransemen dan permainan pacarnya, Carly Comando. Kalina memanfaatkan komputer *desktop* di rumahnya dengan program *Windows Movie Maker*. Tak disangka, tiga minggu setelah video tersebut ditampilkan di situs *Youtube* (27 Agustus 2006), Kalina menjadi terkenal (Kelly, 2006).

Video *Everyday* ditampilkan di sebuah episode *VH1's Web Junk 20* dan iklan komersil untuk *Time Warner Cable's Roadrunner service*. Kalina berhasil mengumpulkan 11 juta lebih penonton di situs *Youtube*-nya (*Youtube.com*, 2009). Bahkan video *Everyday* kemudian dijadikan parodi dalam tayangan kartun *The Simpsons* episode *Eternal Moonshine of the Simpson Mind* (Morgan, 2007).

Apa yang membuat video *Everyday* menarik adalah betapa mudahnya membuat video dan bagaimana video tersebut menarik perhatian massa secara cepat. Video Kalina merepresentasikan fenomena amplifikasi, tidak saja apa yang dia buat dan bagaimana caranya, tetapi bagaimana banyak orang yang tersentuh dalam waktu singkat. Teknologi digital, komputer, *software* dan internet menggandakan jumlah akses orang yang dapat melihat gambar tersebut. Saat membeli kamera tidak ada lagi biaya tambahan. Itulah yang menambahkan variasi

dan kreativitas orang untuk mengambil gambar dan apa yang akan dilakukannya dengan gambar tersebut (Ewing dalam Schneider, 2007).

Esmee, Tucker dan Kalina adalah mereka yang sukses menyuarakan suaranya dari yang tidak didengarkan (*nothing*)⁴ menjadi sangat terdengar (*something*)⁵. Menurut Don Gillmor,

“What matters us the fact that people are having their say. This is one of the healthiest media developments in a long time. We are hearing new voices, not necessarily the voices of people who want to make a living by speaking out, but who want to say what they think (Gillmor dalam Dominick, 2009).

Bahkan majalah *Time* tahun 2006 menyebut semua yang menciptakan isi dari sebuah *web* mulai dari *blog* sampai *Youtube*, dari *podcast* sampai *Facebook* sebagai “*person of the year*”. Merekalah pendiri dan pembuat demokrasi digital baru (Grossman, 2006).

Kepopuleran Esmee, Tucker dan Kalina dalam pemanfaatan internet disebabkan oleh karakteristik internet yang menampilkan pengecualian dari karakteristik media lama seperti, pertama, situs *web* dapat diproduksi oleh seorang individu, tidak lagi diperlukan jumlah staf yang besar. Kedua, banyak situs *web* memotong fungsi penjaga gawang. Kenyataan ini mempunyai dampak positif dimana ada kebebasan untuk mem- *post* apa saja yang diinginkan tanpa takut seseorang akan mensensor atau merubah isinya. Walaupun dampak negatifnya bahwa tidak ada jaminan apa yang tersedia adalah akurat atau bermanfaat. Ketiga, biaya untuk memulai dan menjalankan situs *web* tidak terlalu mahal. Keempat, walaupun banyak perusahaan membuat *web* untuk mencari keuntungan, tetapi

⁴Kata *nothing* secara etimologi kata berasal dari Inggris bagian tengah, dari Inggris lama, *nān thing, nāthing*, dari *nān* no + *thing* thing. Menurut kamus Merriam Webster, kata *nothing* berarti pertama, *not any thing: no thing*. Kedua, *no part*. Ketiga, *one of no interest, value, or consequence*. Dalam terjemahan bahasa Indonesia adalah pertama bukan apa pun ; bukan sesuatu. Kedua, bukan bagian. Ketiga seseorang yang tidak menarik perhatian, tidak bernilai atau tidak penting (Merriam Webster Online Dictionary, 2009).

⁵ Kata *something* menurut kamus Merriam Webster berarti pertama, *some indeterminate or unspecified thing* atau *some indeterminate amount more than a specified number —used in combination*. Kedua, *a person or thing of consequence*. Ketiga, *one having more or less the character, qualities, or nature of something different*. Dimana artinya pertama tak tentu atau tak pasti atau sejumlah yang tidak ditentukan banyaknya. Kedua, seseorang sesuatu yang penting. Ketiga, seseorang punya karakter lebih arau kurang, kualitas atau sifat yang berbeda ((Merriam Webster Online Dictionary, 2009).

yang lain tidak punya motivasi seperti itu. Beberapa situs *web* dengan jelas muncul untuk melayani publik atau memperoleh perhatian dan reputasi dari pemiliknya. Kelima, kompetisi untuk memperoleh pembaca seperti tipikal kebanyakan situs *web* komersial bukan faktor utama (Dominick, 2009).

1.2 Rumusan masalah

Pemanfaatan media baru untuk membuat orang dari tidak populer menjadi populer sudah terelakan lagi. Hal ini ditandai dengan kisah suksesnya orang-orang di luar negeri seperti Esmee Denters, Tucker Max, dan Noah Kalina. Di Indonesia sendiri sebut saja Trinity lewat tulisan-tulisan di *blog Naked-Traveler* (*naked-traveler.com*, 2009) mampu menjadikannya penulis buku *best seller* "*The Naked Traveler (Catatan Seorang Backpacker wanita Indonesia Keliling Dunia)*". Buku ini diadopsi dari cerita perjalanannya keliling dunia yang ditulis lewat *blog* sejak tahun 2005. Saat ini buku *The Naked Traveler* memasuki cetakan kesepuluh sejak pertama kali diterbitkan di tahun 2007.

Selanjutnya adalah grup band *The Super Insurgent Group of Intemperance Talent* (The S.I.G.I.T). Grup Band ini memanfaatkan situs *MySpace* sebagai profil grup band mereka di tahun 2005. Tidak disangka lagu-lagu berbahasa Inggris yang mereka buat dinikmati oleh orang Australia. Lewat komunikasi dengan orang Australia yang mempunyai label rekaman *Caveman*, akhirnya keluarlah album The S.I.G.I.T versi Australia. Album ini dijual di *amazon.com*, *iTunes* dan The S.I.G.I.T, *online store* (*thesigit.bigcartel.com*). Di *Amazon*, album ini dibandrol seharga 37 dollar AS (Sodikin, 2008).

Trinity lewat *blog*-nya *Naked-Traveler* dan The S.I.G.I.T lewat situs *MySpace* menjadi populer karena kemunculannya di dunia maya. Atas dasar inilah rumusan masalah :

1. Bagaimana karakter pengguna media baru sebelum memanfaatkan media baru (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T)?
2. Bagaimana pola pemanfaatan pengguna media baru (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T)?

3. Bagaimana optimalisasi pemanfaatan media baru untuk menjadikan orang dari tidak populer menjadi populer (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T)?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehingga berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

1. Untuk mengetahui karakter pengguna media baru sebelum memanfaatkan media baru (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T).
2. Untuk mengetahui pola pemanfaatan pengguna media baru (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T).
3. Untuk memahami optimalisasi pemanfaatan media baru untuk menjadikan orang dari tidak populer menjadi populer (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T).

1.4 Signifikansi Penelitian

a. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya variasi topik penelitian yang berkaitan dengan topik media baru dan pembahasan mengenai pemanfaatannya untuk menjadikan seseorang populer di masyarakat.

b. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media baru untuk meraih kepopuleran seseorang. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat meningkatkan *New Media Literacy* bagi para pengguna internet.

BAB 2 KERANGKA KONSEP

2.1 Teknologi dan Masyarakat

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat diyakini akibat dari adanya teknologi. Teknologi dipandang sebagai “*the prime mover*” dalam sejarah. Dalam bidang ekonomi dikenal sebagai “*technology-push teory*” bukan “*demand-pull theory*”(Chandler, 2000). Perkembangan teknikal, teknologi komunikasi atau media adalah satu-satunya penyebab dari perubahan sosial. Teknologi dilihat sebagai kondisi fundamental yang mendasari pola organisasi sosial. Teknologi pada umumnya dan teknologi komunikasi terutama adalah dasar dari masyarakat masa lampau, sekarang dan masa depan (Mackay, Maples dan Reynolds, 2001). Teknologi seperti penulisan, percetakan, televisi atau komputer mengubah perilaku masyarakat.

Pandangan bahwa teknologi sebagai kunci utama yang mengatur masyarakat mengingatkan kita pada permulaan revolusi industri. Saat itu penemuan mesin uap oleh Thomas Newcomen's di tahun 1712 mengubah pola hidup masyarakat yang tadinya bercocok tanam menjadi masyarakat industri. Terjadi migrasi dari pedesaan ke perkotaan dimana pusat industri dipusatkan disana. Masyarakat pun meninggalkan pekerjaan mereka di bidang pertanian dan berperan dalam pekerjaan manufaktur. Tentunya industrialisasi ini mendukung penyebaran literatur yang mengharuskan orang untuk bisa membaca dan menulis sesuai dengan tuntutan pekerjaan dan kehidupan perkotaan. Karena itu penemuan *movable type* Gutenberg sangat membantu dalam meningkatkan kecepatan produksi buku dan penyebaran buku itu sendiri (Straubhaar dan LaRose, 2006).

Produk-produk baru hasil industri perlu dikomunikasikan secara massal maka lahirlah media massa pertama yaitu koran perkotaan. Selanjutnya metode industri dari produksi massal diaplikasikan kepada kecepatan proses pencetakan dan menciptakan hiburan baru bagi populasi perkotaan termasuk film, radio dan televisi dengan koran dan majalah sebagai karakter media di masyarakat industri (Starubhaar dan LaRose, 2006).

Penemuan teknologi terbaru yang mengubah pola hidup masyarakat adalah penemuan komputer. Sejak Era Gutenberg informasi disebarkan dalam bentuk atom dan bersifat analog yakni berupa barang cetakan seperti buku, pamflet, surat kabar dan majalah, kemudian terjadi perubahan amat besar, informasi yang diterima mulai berubah ke format digital yang berupa *bit-bit* yang diterima lewat perantara piranti canggih macam komputer dan alat komunikasi lainnya (Putra 2001:6). Perubahan inilah yang pada akhirnya membawa manusia ke dalam kehidupan masyarakat informasi.

Dalam masyarakat informasi, perekonomian bergantung pada produksi dan konsumsi informasi. Ketika lowongan pekerjaan di bidang informasi mulai membanjiri dunia kerja, saat itulah terjadi transisi dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Sejak media merefleksikan masyarakat maka medium yang mendominasi masyarakat informasi adalah medium yang membantu menciptakan, menyimpan dan memproses informasi yaitu komputer (Straubhaar dan LaRose, 2006).

Konsekuensi penting bagi masyarakat informasi bahwa kehadiran teknologi komputer dan komunikasi berdampak pada derasnya arus informasi. Sehingga mendorong aktivitas, proses dan penciptaan produk baru dalam masyarakat. Perubahan bukan saja di bidang ekonomi dan politik tetapi juga dalam bagaimana masyarakat mengkonsumsi media (Pavlik, 1998). Komunikasi teknologi modern menyebabkan semua orang terhubung 24 jam dan tujuh hari dalam seminggu sehingga informasi mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja (Dominick, 2009: 3).

Gagasan di atas memperkuat apa yang sudah disebutkan oleh McLuhan bahwa kekuatan teknologi akan mengubah peradaban manusia. Setiap penemuan teknologi media baru merupakan perpanjangan alat indera manusia (*the extensions of man*). Penemuan teknologi mekanik, disebut McLuhan sebagai perpanjangan kemampuan manusia secara fisik. Penemuan teknologi listrik adalah perpanjangan sistem syaraf pusat manusia yang menyatukan kehidupan di muka bumi dan menghilangkan kendala jarak dan waktu (McLuhan, 1964: 3).

Bagi McLuhan teknologi merupakan medium dan teknologi menciptakan media. Seperti mesin cetak yang menciptakan media cetak, listrik yang mengembangkan radio dan televisi dan sebagainya. *"The medium is the message because it is a medium that shapes and controls the scale and form of human association and action* (McLuhan, 1964: 9).

McLuhan sendiri membagi sejarah keberadaan manusia dalam perspektif media kedalam empat bagian yaitu, primitif, ketika komunikasi masih menggunakan media suara, ucapan dan pendengaran. Literatur, dimana tulisan media komunikasi yang dominan setelah muncul teks. Percetakan, dimana informasi dapat disebarluaskan secara lebih cepat lewat media buku setelah penemuan *movable type* Gutenberg. Elektronis, zaman pertama kalinya ditemukan teknologi telegraf sehingga saat ini komunikasi sudah dapat menggunakan media elektronik canggih seperti telepon.

McLuhan juga menegaskan bahwa media komunikasi elektronis mendekatkan kita dengan siapapun dan dimanapun secara instan. Keadaan tersebut digambarkan sebagai sebuah perkampungan global (*global village*) (Harold Innis dalam William Melody, 1995: 258).

2.2 Karakteristik Media Baru

Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam komunikasi yang melibatkan apa yang disebut dengan media baru. Media baru yang muncul sejak tahun 1970, adalah suatu set teknologi elektronik yang berbeda-beda dengan bermacam-macam aplikasi yang secara luas telah dikenal sebagai media massa atau mendapat definisi yang jelas tentang fungsinya (McQuail, 1994: 20).

Teknologi yang terjalin dalam media baru mencakup transmisi (lewat kabel atau satelit), miniaturisasi, penyimpanan dan pencarian informasi, tampilan (kombinasi dari teks dan gambar) dan kontrol (lewat komputer). Fitur utamanya yang kontras dengan media lama adalah desentralisasi dimana pasokan dan pilihan informasi tidak lagi didominasi oleh penyedia komunikasi, artinya

pengguna khalayak dapat mencari dan memilih sendiri informasi yang diinginkan. Kemampuan yang tinggi dimana penggunaan kabel dan satelit mengatasi pembatasan harga, jarak dan kapasitas. Interaktivitas dimana penerima pesan dapat menjawab, bertukar pesan dan terjalin dengan penerima pesan lainnya secara langsung dan bersifat *real time*. Serta fleksibilitas bentuk, isi maupun penggunaan (McQuail, 1994: 21).

Lebih lanjut lagi beberapa ciri dari lingkungan media baru adalah teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung (*convergence*). Adanya pergeseran dari kelangkaan media menuju media yang melimpah. Terjadinya pergeseran kepuasan dari kepuasan massa khalayak kolektif menuju kepuasan group atau individu. Serta pergeseran dari media satu arah kepada media interaktif (McManus, 1994).

Menurut Straubhar dan LaRose, essensi terpenting dari karakteristik media baru yang diasosiasikan dengan media interaktif seperti internet adalah pertama, berbentuk digital, yang membuat kualitas transmisi komunikasi lebih cepat, lebih jernih tanpa distorsi. Hal-hal tersebut memungkinkan integrasi bentuk teks, gambar dan suara secara dua arah dan berkelanjutan. Kedua, interaktif, media menjadi benar-benar memungkinkan komunikasi dua arah seperti dalam pengertian komunikasi interpersonal. Termasuk didalamnya proses *feedback* langsung. Khalayak juga berpeluang memilih dan melakukan perubahan pada *content* media yang dipilihnya. Ketiga, *audience generated content* dimana khalayak mendapat keleluasaan untuk mengkontribusikan *content*-nya sendiri. Keempat, *asynchronous communication*, dimana khalayak bisa menentukan kapan mengkonsumsi *content* yang diinginkannya. Kelima, *narrowcasting*, kemampuan melayani target khalayak yang sangat sempit (*segmented*). Khalayak tidak lagi dilihat sebagai konsumen yang homogen seperti pada pemahaman media massa. Keenam, multimedia yaitu presentasi *content* yang memungkinkan khalayak melakukan berbagai cara dan memiliki pilihan dalam mengkonsumsi media. Membaca teks, menonton video, link menuju *content* sejenis, melakukan diskusi dengan khalayak lain dan sebagainya (Straubhar dan LaRose, 2006: 21).

Ada empat kategori media baru dimana masing-masingnya memiliki kesamaan *channel* tertentu, namun berbeda dari jenis penggunaan, isi dan konteks. Pertama, *interactive play media. Games* yang berbasis komputer dan video, termasuk perangkat-perangkat *virtual reality* termasuk dari kategori ini. Kedua, *information share media*. Kategori ini sebenarnya sangat luas tetapi internet atau *world wide web* adalah contoh yang paling signifikan, dilihat sebagai perpustakaan dan sumber data dengan kapasitas yang luar biasa, aktual dan mudah diakses. Ketiga, *collective participatory media*. Kategori ini termasuk penggunaan internet dalam berbagai dan bertukar informasi, ide, pengalaman dan pengembangan hubungan aktif berbasis komputer – *active (computer-mediated) relationship* (McQuail, 2000: 127).

Perkembangan jenis media baru seperti internet dan *world wide web* merupakan sebuah kegembiraan yang bisa dilihat dari proses penciptaan medium itu sendiri (Stafford & Fabber, 2005). Sekitar 30 tahun yang lalu internet yang saat itu bernama *Advance Research Project Agency* (ARPANET) adalah proyek militer yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika. Proyek ini berupaya membangun jaringan untuk menghubungkan pusat-pusat penelitian senjata di seluruh wilayah Amerika. Saat itu koneksi pertama yang berhasil dilakukan hanya disaksikan oleh 15 orang (Belch dan Belch, 2001). Jumlah yang sangat sedikit dibandingkan jumlah pengguna internet saat ini. Dengan ditemukannya aplikasi *world wide web* di tahun 1994-1995, memungkinkan komputer mengakomodasi bentuk grafis, suara, gambar bergerak, selain teks secara *online* (Bucy, 2002: 6). Disebut juga dengan istilah multimedia (sistem yang mengintegrasikan teks, audio dan video).

Internet mewakili media baru pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan dengan memiliki kekuatan besar (Straubhaar dan LaRose, 2006; Bucy, 2002: 6). Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *e-mail*, transmisi *file* dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer (Severin dan Tankard, 2008: 6). Dimana data dan program dapat diakses dari titik manapun dalam jaringan tersebut (Licklider dalam Straubhaar dan LaRose 2006: 259). Lebih jauh lagi internet

digambarkan sebagai saluran komunikasi yang tidak terbatas, pembangunan komunikasi, iklan elektronik, dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen (Levy, 1995).

Lewat internet dimensi interaktivitas terjadi karena internet lebih banyak dikontrol oleh pengguna, lebih banyak aktivitas oleh pengguna, bukan komunikasi satu arah tetapi dua arah, komunikasi dilakukan dengan waktu yang fleksibel serta terjadi di tempat yang tidak sebenarnya (McMillan dan Downes, 1998). Interaksi yang terjadi meliputi *asynchronorous communication* dan *synchronorous communication* (Ferris, 1997). Dengan model komunikasi “one-to-one” seperti komunikasi interpersonal contohnya adalah penggunaan *e-mail*. “one-to-many” contohnya adalah penggunaan situs *web* sebagai media informasi publik. *Many-to-one* seperti penggunaan *bulletin board* atau *fan site* dan *many-to-many* contohnya adalah situs *e-commerce* (Burnett dan Marshall, 2002).

Interaktivitas dalam situs *web* mempunyai lima dimensi penting yaitu pertama, daya hiburan, contohnya *games* dan kuis-kuis yang diikuti partisipan. Kedua, pilihan, memberikan alternatif pada pengguna, termasuk mengakhiri komunikasi setiap saat. Ketiga, daya sambung, memberikan sebuah situs yang lengkap yang melibatkan pengguna (daya sambung ini juga dapat tercipta melalui kunjungan berulang ke situs yang ada). Keempat, koleksi informasi, seperti kumpulan demografik dan psikografis pengguna dan kadang-kadang karakteristik personal oleh *website* (pengguna dapat mengontrolnya dengan tidak memberikan informasi). Kelima, komunikasi timbal balik, komunikasi dua-arah disediakan di berbagai situs *web e-mail* dimana para pengunjung situs dapat memasukkan data dan sebagainya (Ha dan James dalam Severin dan Tankard, 2008).

2.2.1 Perubahan Penggunaan Media Dengan Adanya Media Baru

Terminologi media digital digunakan untuk menjelaskan segala bentuk komunikasi media. Media digital, disebut juga media baru, mengkombinasikan

teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer untuk menciptakan suatu produk yang serupa tetapi berbeda dari media tradisional (media lama). Tujuh media yang disebut dengan media lama adalah, media cetak (buku, koran dan majalah), audio (rekaman dan radio), dan video (film dan televisi) (Biagi, 2005).

Sebelum media baru muncul, karakteristik komunikasi massa tradisional adalah pertama, komunikasi massa diproduksi oleh organisasi-organisasi formal dan kompleks. Dimana untuk mencetak koran atau memproduksi sebuah film diperlukan struktur organisasi yang didalamnya terdapat divisi kerja dan spesialisasi pekerja. Konsekuensinya komunikasi massa tradisional adalah produk dari sebuah birokrasi. Kedua, adanya penjaga gawang yang berlapis-lapis (*multiple gatekeepers*). Penjaga gawang disini adalah seorang atau sekelompok orang yang mempunyai kuasa pada materi yang akan dipublikasikan. Contohnya seorang editor koran dan produser radio. Ketiga, dibutuhkan biaya besar untuk mengoperasikan sebuah organisasi komunikasi massa. Keempat, adanya kompetisi untuk mencari profit (Dominick, 2009: 13).

Sedangkan karakteristik internet menampilkan pengecualian dari karakteristik media lama seperti, pertama, situs *web* dapat diproduksi oleh seorang individu, tidak lagi diperlukan jumlah staf yang besar. Kedua, banyak situs *web* memotong fungsi penjaga gawang. Kenyataan ini mempunyai dampak positif dimana ada kebebasan untuk *posting* apa saja yang diinginkan tanpa takut seseorang akan mensensor atau merubah isinya. Ketiga, biaya untuk memulai dan menjalankan situs *web* tidak terlalu mahal. Keempat, walaupun banyak perusahaan membuat *web* untuk mencari keuntungan, tetapi yang lain tidak punya motivasi seperti itu. Beberapa situs *web* dengan jelas muncul untuk melayani publik atau memperoleh perhatian dan reputasi dari pemiliknya. Kelima, kompetisi untuk memperoleh pembaca seperti tipikal kebanyakan situs *web* komersial bukan faktor utama (Dominick, 2009: 15-16).

Perbedaan internet dengan media tradisional dalam penggunaannya oleh pengirim dan penerima pesan adalah pertama, penggunaan internet sebagai media

komunikasi menuntut penggunanya untuk mengetahui cara penggunaan *software* komputer secara umum dan *software* aplikasi internet secara khusus. Semula penggunaan media tradisional bersifat pasif sedangkan penggunaan internet memaksakan penggunanya untuk memiliki kemampuan intelegensi dalam menggunakan internet. Kedua, dalam melakukan komunikasi lewat internet pengguna internet berhadapan dengan pengguna lain dalam jumlah banyak yang masing-masing berperan sebagai pengirim dan pembuat pesan. Ketiga, komunikasi lewat internet memungkinkan terjadinya komunikasi antar berbagai personal dengan latar belakang secara sosiologis dan budaya yang berbeda. Bisa berbeda bahasa, budaya, ras, bangsa, latar belakang sosial ekonomi, pendidikan dan sebagainya (Sosiawan, 2009).

Komunikasi diantara pengguna media interaktif bersifat intim. Walaupun para penggunanya tidak bertemu secara tatap muka tetapi kedekatan ini membangun berbagai komunitas yang bersifat virtual. Ikatan yang terjadi bisa sama eratnya dengan komunitas yang bertemu secara fisik. Hal ini dijelaskan oleh Wood dan Smith bahwa ciri-ciri komunitas virtual sebagai "*Exists not as physical presence but as shared understanding of interrelatedness among its participants. These communal construct have become popularly as virtual communities*" (Wood dan Smith, 2005: 123). Hal ini berbeda dengan komunikasi diantara pengguna media tradisional dimana komunikasi terbatas oleh jarak dan waktu.

Penyebab terbentuknya komunitas virtual tidak lain dari keinginan manusia untuk mengidentifikasi ke dalam kelompok tertentu (*commonality*). Rasa memiliki yang terbentuk dalam kelompok menjadi landasan kuatnya sebuah komunitas. Konsep ini pada dasarnya sama dengan komunitas tradisional (Fornback, 1999).

2. 3 WEB 2.0 dan *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) atau *peer production* sudah menjadi trend di beberapa tahun terakhir ini. Sebut saja *Youtube, MySpace, Flickr, Wikipedia* dan *Blog* adalah media yang disebut *Web 2.0* atau media yang dihasilkan oleh

pengguna UGC. Istilah ini berkembang di pertengahan dekade 2000-an. Salah satu pemicunya adalah generasi Y¹ yang mulai memasuki masa *young adulthood* dan berkembangnya teknologi broadband dan perangkat lunak inovatif (seperti *Really Simple Syndication = RSS*)² (Tjiptono 2008: 539).

Kepopuleran dari UGC ini dikarenakan oleh teknologi *user friendly* artinya seseorang dengan kemampuan teknik yang rendah dapat menggunakan teknologi tersebut (Dominick, 2009). Karakteristik kunci dari UGC adalah media ini diciptakan oleh konsumen bagi konsumennya sendiri. Keunggulan utamanya terletak pada interdependensi (karena menyuarakan pendapat pribadi) dan kredibilitas tinggi (terutama di kalangan anak muda). UGC merupakan bentuk komunikasi gethok tular atau *word of mouth* (Tjiptono, 2008: 539).

Kontrol ada di tangan konsumen (O'Reilly, 2005). Konsumer memegang kendali bagaimana informasi itu dihasilkan, diciptakan, diorganisasikan dan disebar (Thackeray et.al, 2008). UGC sendiri didefinisikan sebagai isi yang secara umum dibuat tersedia di internet, yang merefleksikan sejumlah karya kreatif dan diciptakan di luar rutinitas dan praktek tenaga profesional (Wunsch-Vincent dan Vickery, 2006).

Konsumer menjadi terlibat sangat aktif, tidak hanya sebagai penerima pesan yang pasif tapi bisa memproduksi pesan. "*Consumer become presume (producer-consumer) by cocreating goods and services rather than simply consuming end product*" (Tapscott Williams, 2008: 1). Perbedaan antara produser

¹Generasi Y atau disebut juga generasi millenium adalah mereka yang lahir diantara tahun 1982-1994, yang pertama kali mulai kuliah di tahun 2000 dan lulus pada musim gugur tahun 2004. Deskripsi populer tentang karakter generasi Y ini adalah percaya diri, visual, *multi-tasking learners*, mengerti teknologi dan mudah bosan. Generasi Y adalah tipe kastemer yang memerlukan perhatian khusus dimana pelayanan yang diberikan harus sesuai keinginan, cepat, dan nyaman (Steward, 2007:1).

²RSS ("*Really Simple Syndication*" atau "*Rich Site Summary*") merupakan cara mutakhir untuk membaca berita-berita atau tulisan-tulisan terbaru dari sebuah situs web maupun *weblog*. Membacanya tidak perlu dengan cara membuka *browser*, tapi cukup menggunakan sejumlah pembaca RSS khusus (seperti *Newsgator*) atau di fasilitas RSS yang ada di layanan seperti *Yahoo* atau *Google*. Bahkan, *browser-browser* semacam *Mozilla Firefox*, *Safari*, *Opera Internet Explorer* 7 sudah mendukung RSS (www.tempointeraktif.com/rss/).

dan konsumen menjadi menggabur, konsumen sekaligus dapat menjadi kontributor dan kreator.

Istilah prosumer juga disebut oleh Toffler dalam bukunya *The Third Wave*. Istilah ini menunjuk pada orang-orang yang menciptakan barang, jasa dan pengalaman tertentu (*experience*) untuk kepuasan diri sendiri, bukan untuk dijual atau dipertukarkan. “*When as individuals or groups, we both produce and consume our own output, we are presuming*” (Tofler, 2008: 153).

UGC adalah salah satu karakteristik dari apa yang disebut dengan *Web 2.0*. Terminologi *Web 2.0* menjadi populer diikuti dengan kejatuhan perusahaan-perusahaan *dot-com* (O’Reilly, 2005). *Web 2.0* menunjuk pada suatu grup teknologi yang diasosisikan secara mendalam dengan *blogs, wikis, podcasts, RSS feeds*, dan lainnya, yang memfasilitasi situs *web* untuk terhubung secara sosial dimana semua orang bisa menambah dan mengedit ruang informasi (Anderson, 2007).

Secara praktis *Web 2.0* mengacu pada situs yang berfungsi sebagai *platform* jaringan (*network platform*). Jaringan memberikan begitu banyak kebebasan bagi *users* (pengguna) untuk melakukan berbagai aktivitas berkaitan dengan pencarian informasi, berkomunikasi, *sharing* kreativitas, menjadi kreator *content* dengan kontrol data pada dirinya (O’Reilly, 2005).

Contohnya adalah *social networking site* seperti *MySpace, Friendster, Facebook, Twitter, video sharing* seperti *Youtube, photo sharing site* seperti *Flickr, weblog* seperti *Wordpress* juga berbagai portal semacam *Yahoo, Google, Tripadvisor, Wikipedia* dan sebagainya (Anderson, 2007).

Ada perbedaan antara situs *web* original (*Web 1.0*) dengan *Web 2.0*. Situs *web* original *Web 1.0* mengizinkan hanya komunikasi satu arah (*one-way communication*) lewat halaman *web* yang statis. Dengan begitu penerbit situs *web* berkomunikasi dengan pengguna seperti halnya “menggurui”. Sedangkan *web 2.0* memperbolehkan pengguna untuk berbagi, berhubungan, bekerja sama dan berperan aktif dalam UGC. Jadi pengguna tidak “digurui” lewat situs statis tetapi secara bersama-sama terhubung dalam percakapan ke arah UGC atau informasi bersama (*collective intelligence*). Tak seorang pun mengetahui segalanya tetapi

semua orang mengetahui sesuatu dan apa yang diketahuinya dapat segera dibagi atau didistribusikan lewat *web 2.0* aplikasi media sosial (Thackeray et.al, 2008).

Perbedaan karakteristik lainnya bahwa *Web 2.0* mendorong adanya kolaborasi dan berbagi dibandingkan dengan *Web 1.0*. Selain itu *Web 1.0* lebih banyak berbicara tentang perusahaan, sedangkan *web 2.0* banyak membentuk komunitas. *Web 1.0* terhubung dengan halaman sedangkan *Web 2.0* terhubung dengan orang-orang. Selanjutnya *Web 1.0* lebih banyak *men-download* sedangkan *Web 2.0* lebih banyak *meng-upload* (Dominick, 2009).

2.3.1 *Weblog*

Konsep *weblog* dijelaskan disini karena Trinity menjadi populer setelah kemunculannya lewat *blog Naked-Traveler*. Istilah *blog* pertama kali digunakan oleh Jorn Barger di bulan Desember 1997. Barger menggunakan istilah ini untuk menyebut kelompok *website* pribadi yang selalu diperbaharui secara kontinu dan berisi *link-link* ke *website* lain yang mereka anggap menarik disertai komentar-komentar sendiri (Blood 2000; Wortham 2007). Barger butuh istilah yang cocok dengan tugas spesifik yang dilakukannya, kemudian memutuskan menggabungkan kata "*website*" dan "*logging*" untuk menggambarkan proses sistematis keterpautan situs miliknya dengan situs-situs lain. Pada tahun 1999, Peter Merholz memperingkas istilah tersebut menjadi "*blog*". Peter menulis di situs *web*-nya; "*I've decided to pronounce the word weblog as wee-blog or blog for short*" (Blood, 2000).

Beberapa definisi dan deskripsi dari sebuah *blog* adalah halaman *web* yang seringkali diperbaharui berisikan instruksi, tanggalan dengan *post* terbaru menggeser yang lama ke halaman terbawah (Morris dalam Quible, 2005). *Blog* adalah *web log* dengan berita, opini dan informasi lainnya (Much Ado about *Blogs* dalam Quible, 2005). *Blog* adalah *website* amatir yang menyediakan berita, informasi dan diatas semuanya, opini yang menyebar dengan pesat dengan pembaca setia karena adanya persamaan minat dan daya tarik dari sang editor (Grossman dalam Quible, 2005). *Blog* sebagai manajemen pengetahuan berharga

dan alat komunikasi dalam perusahaan (Rosencrance dalam Quible, 2005). *Blog* sebagai sebuah tipe jurnal *online* yang terus diperbaharui (O'Shea dalam Quible 2005). Dan *blog* sebagai *web diary* (White dalam Quible, 2005).

Ada beberapa ciri khas dari sebuah *blog* yaitu biasanya *blog post* ditampilkan menurut urutan waktu yang terbalik dan banyak isi *blog* yang disusun berdasarkan subyeknya. Isi *blog* diperbaharui secara berkelanjutan dengan penambahan isi secara teratur, biasanya harian. Banyak *blog* memberikan kesempatan bagi pembacanya untuk memberikan komentar pada tiap *blog post* atau berkomunikasi langsung dengan penulisnya. *Blog* cenderung meliput tema yang sangat spesifik dan menyuarakan pendapat pribadi. *Blog* merespon dan mengomentari berita terkini dan isu yang sedang hangat dibicarakan. Setiap *blog post* mempunyai tanggal sehingga para pembacanya mengetahui kapan tulisan tersebut di-*post*. Arsip isi terdahulu dari sebuah *blog* dapat dilihat secara mudah dan bisa diakses oleh para pengguna *blog* (Pedley, 2005).

Blog berbeda dengan *website*, pertama *website* cenderung lebih statik dalam penyajian isinya dan seringkali tidak berubah. *Blog* di satu sisi sangat dinamis dan dikembangkan untuk memfasilitasi perubahan isi yang sering kali berubah, khususnya memberi kesempatan pada pembaca untuk berkomentar pada pesan pertama yang terlihat oleh mereka. Contohnya saja para pembaca bisa meninggalkan komentar mereka di suatu *blog* tanpa adanya otorisasi untuk berbuat hal tersebut. Kedua, kemudahan untuk mengisi *blog*. Para pembuat pesan bisa saja menampilkan isi *blog* dengan mengklik tombol "*publish*". Mereka tidak perlu terbiasa dengan *special coding*. Sebaliknya dalam penyajian isi *website* dibutuhkan *special coding* seperti *Hypertext Markup Language* atau HTML. Penggunaan *software* khusus seperti *File Transfer Protocol* (FTP), sehingga para penulis bisa menampilkan isi pesan mereka pada *website* tersebut (Quible, 2005).

Secara umum sebuah *blog* juga memiliki fasilitas yang memungkinkan para pembacanya meninggalkan komentar dan daftar *blog* favorit si penulis *blog* (atau juga dikenal sebagai *blogger*) yang lazim disebut *blogroll* (Young 2000: 1)..

Empat dimensi dari penggunaan *weblog* menurut Schmidt dan Wilbers adalah

(a) *the activity of blogging (who posts and to what extent)*, (b) *the interactivity between authors and readers (feedback received on blog posts)*, (c) *the connectedness of weblogs with the blogosphere by means of blogrolls—listsof hyperlinks to other weblogs—and* (d) *the authenticity of the bloggers' expression (i.e., apersonal, subjective style)* (Schmidt dan Wilbers dalam Albrecht, Lübcke, dan Hartig-Perschke, 2007).

2.3.2 Social Networking Site

Pembahasan mengenai *Social Networking Site* (SNS) digunakan karena band The S.I.G.I.T menjadi populer karena menggunakan SNS seperti *MySpace*. *Social Networking Site* seperti *MySpace*, *Facebook*, *Friendster*, *Flock*, *Bebo* adalah media yang dihasilkan oleh pengguna. Para pengguna dapat meng-*upload* foto, gambar, musik, teks secara mudah ke sebuah situs *web* yang dapat dilihat oleh siapa saja secara *online*. SNS berfungsi sebagai *personal directory* untuk *content*-nya. Pengguna menciptakan profilnya secara virtual dan menggunakan profilnya untuk merinci musik, film, televisi favoritnya serta meng-*upload* foto, musik dan video pribadinya (Nyland, Marvez, dan Beck, 2007).

SNS memperbolehkan setiap individu untuk mengkonstruksi profil pribadi secara terbuka atau semi terbuka dalam sistem yang terbatas serta menampilkan pengguna lainnya dimana setiap individu saling terhubung dengan sesama pengguna. Apa yang membuat SNS ini unik bukan karena SNS mengizinkan setiap individu untuk bertemu dengan orang yang tidak mereka kenal. Tetapi pengguna secara nyata dapat menampilkan jaringan sosial yang dimilikinya. Partisipan tidak diharuskan untuk bertemu dengan orang baru tetapi berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari perpanjangan jaringan sosial mereka (Boyd dan Ellison, 2007).

Ketika seseorang bergabung dalam SNS, ia menciptakan sebuah profil dirinya dengan mengisi formulir berbentuk pertanyaan-pertanyaan. Profil dirinya terbentuk dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut yang menyangkut

umur, lokasi, hobi dan sesuatu mengenai pribadinya. Beberapa SNS seperti, *Facebook* dan *Friendster*, mendorong penggunanya untuk menampilkan foto dirinya. Bahkan profil pengguna bisa dimodifikasi menggunakan aplikasi tertentu sehingga sesuai dengan karakter penggunanya (Boyd dan Ellison, 2007).

Visibility profil pengguna SNS tergantung dari pilihan penggunanya. Situs seperti *MySpace* mengizinkan penggunanya untuk memilih apakah profilnya hanya untuk “teman” saja atau untuk umum. Situs *Facebook* hanya mengizinkan pengguna untuk melihat profil pengguna lainnya apabila dalam jaringan yang sama kecuali pengguna menolak profilnya untuk dilihat. Sedangkan situs *Friendster* mengizinkan siapa saja untuk melihat profil seseorang walaupun tidak memiliki *account* di *Friendster* (Boyd dan Ellison, 2007). Karena kemampuannya untuk menciptakan identitas, SNS digemari oleh anak muda yang memasuki masa *young adulthood* (Nyland, Marvez, dan Beck, 2007).

MySpace yang termasuk SNS didirikan di Santa Monica tahun 2003. Tom Anderson pendiri *MySpace* membangun situs ini untuk mengalihkan pengguna situs *Friendster* yang sebelumnya sudah berdiri. *MySpace* berkembang karena adanya rumor bahwa *Friendster* akan menarik biaya dari penggunanya. *MySpace* saat itu menjadi alternatif bagi pengguna *Friendster* untuk beralih. Selain itu band-band rock indie yang mendorong pengguna lainnya untuk beralih ke *MySpace* setelah mereka ditolak oleh situs *Friendster* karena gagal memenuhi peraturan mengenai profil (Boyd dan Ellison, 2007).

Walaupun *MySpace* tidak didirikan untuk sebuah band, tetapi mereka diterima. Band rock indie dari Los Angeles mulai membuat profil band mereka. Selanjutnya promotor lokal mulai mengiklankan *VIP pass* lewat situs *MySpace* juga. Kemudian *MySpace* menghubungi musisi-musisi lokal untuk melihat bagaimana *MySpace* dapat membantu mereka. Band bukanlah satu-satunya sumber mengapa *MySpace* berkembang. Tetapi relasi simbiosis antara band dengan *fans*-nya membantu *MySpace* lebih berkembang. Dinamika band-band dan *fans*-nya sangat menguntungkan. Band ingin dapat menghubungi *fans*-nya dan *fans* ingin mendapatkan atensi dari band favoritnya. Mereka menggunakan koneksi pertemanan untuk berafiliasi (Boyd dan Ellison, 2007).

Lebih lanjut lagi, *MySpace* membedakan dirinya dengan menambah aplikasi-aplikasi secara regular dan mengizinkan penggunanya untuk mempersonalisasikan halaman profilnya. Aplikasi ini berkembang karena *MySpace* tidak melarang penggunanya untuk menambah aplikasi HTML pada profilnya. Budaya *copy/paste* berkembang dalam *web* untuk mendukung penggunanya dalam membentuk latar belakang dan *layout* yang unik bagi profil mereka (Press dalam Boyd dan Ellison, 2007).

Berkembangnya situs *MySpace* populasi penggunanya pun mulai terbentuk. Mereka terbagi dalam tiga bagian yaitu musisi atau artis, remaja dan *post-college urban social*. Remaja dan *post college urban social* tidak berinteraksi satu sama lainnya kecuali lewat band. Menurut Danah Boyd "*MySpace is a cultural requirement for American high school students*". Or, as one teenager said, "*If you're not on MySpace, you don't exist*". Tidak semua pengguna *MySpace* adalah remaja namun hampir semua remaja Amerika mempunyai *account* di *MySpace* (Boyd dan Ellison, 2007).

2.4 Kasus-Kasus Keadaan Orang Sebelum Memanfaatkan Media Baru

Pemanfaatan media baru untuk menjadikan orang populer menarik untuk diteliti lebih lanjut. Tidak hanya Esmee Denters, Max Tucker dan Noah Kalina saja yang sudah memanfaatkan media baru. Beberapa orang lainnya adalah Lisa Lavie (Lisalavie.com, 2009), Matt Harding (Wherethehellismatt.com, 2009), dan Chris Crocker (Weestbroke, 2007). Ternyata kepopuleran yang sama juga diraih oleh grup band seperti Arctic Monkeys (arcticmonkeys.com, 2009), The Ting Tings (thetingtings.com, 2009) dan grup acapela Straight No Chaser (sncmusic.com, 2009), sejak kemunculan mereka di dunia maya.

Lisa Lavie terkenal lewat video dirinya menyanyikan lagu *Angel* yang muncul di situs *Youtube*. Satu juta penonton sudah diraih, 60 jam setelah video tersebut muncul di internet. Lisa pun mencoba menjawab 10 ribu komentar yang muncul akibat video tersebut. Bahkan karena aktivitas menjawab komentar ini, *web-page* berpikir bahwa Lisa adalah program *spam* komputer dan memblokir

account miliknya. Setelah dua hari, protes pun berdatangan dari *fans*-nya maka Lisa pun muncul kembali dalam *Youtube* bersama klip terbarunya "*Falling For You*" dan "*Save Your Breath*". Tak disangka klip ini membawa ketenaran bagi Lisa. Seorang produser rekaman, Ben Margulies, yang juga mempopulerkan penyanyi Mariah Carey, menghubungi dirinya untuk masuk dapur rekaman. Ben sendiri mengaku bahwa klip Lisa di situs *Youtube* membuat dirinya terpesona. Karakter suara Lisa mirip dengan penyanyi Mariah Carey (Zimmerman, 2006).

Lagu pertama sejak Lisa masuk dapur rekaman, *If I Only Knew*, menjadi *soundtrack* film bioskop *Stick It*. Selain itu Lisa pun berhasil mengisi *soundtrack* film *The Guardian* yang dibintangi oleh Ashton Kutcher dan membuatnya semakin dikenal. Salah satu prestasi dirinya adalah diwawancara oleh program TV *Entertainment Tonight* di tahun 2007 (Orato.com, 2009).

Hal yang sama juga terjadi dengan Matt Harding. Matt terkenal karena melakukan dansa konyol ketika sedang berlibur. Video hasil liburan yang dimunculkan di situs *Youtube* meraih empat juta penonton setelah dua minggu kemunculannya dan menjadikan dirinya sebagai *endorser* produk permen karet *Stride* (Lewin, 2008).

Semua berawal dari Matt yang merekam kegiatan liburannya di Asia tahun 2003. Ketika Matt berada di Hanoi, teman seperjalanannya menyarankan bagaimana kalau Matt sedikit berdansa dalam video liputannya. Matt pun melakukannya. Kemudian Matt mengumpulkan semua koleksi dansanya di video perjalanan pertamanya, di edit dan diberikan *soundtrack* lagu tradisional yang dibawakan oleh grup Deep Forest. Setelah itu video tersebut di-*posting* ke *website* pribadinya *wherethehellismatt.com*. Video tersebut dimunculkan di tahun 2004 sebelum masuk ke situs *Youtube*. Tetapi ketika orang-orang mulai *link* ke *website* pribadinya dan memasukkan video tersebut ke *Youtube*, Matt mulai terkenal (McGrath, 2008).

Kemunculannya di *Youtube* membuat perusahaan permen karet *Stride* mensponsori dirinya untuk melakukan perjalanan kembali. Matt tidak diharuskan mengunyah permen karet *Stride* atau memakai T-shirt sponsor. Hanya pada akhir

tayangan video nama *Stride* muncul di pojok gambar. Tahun 2005, Matt melakukan perjalanan keduanya dengan hasil resolusi gambar dan suara yang lebih baik. Di tahun 2006, *Stride* kembali mensponsori perjalanan Matt, kali ini konsep dansanya sedikit berbeda. Matt berdansa bersama orang lain yang mengikutinya, seperti anak-anak jalanan di Rwanda. Matt sendiri mengaku kalau ia melakukan dansa ini sejak bekerja di perusahaan lamanya disela-sela makan siang atau hanya untuk menggoda orang (McGrath, 2008).

Lain halnya dengan Chris Crocker, seorang gay atau lebih pantas disebut dengan *transgender* yang mengungkapkan tentang kepribadiannya secara terbuka lewat internet. Berbeda dengan gay lainnya yang berusaha menutupi kepribadian mereka, Chris justru mengungkapkannya lewat internet. Namun identitas pribadinya seperti lokasi tinggalnya dan nama aslinya ia sembunyikan untuk masalah keamanan (Dempster dan Kaplan, 2007; Sanders, 2007; Goldman, 2007). Video-video yang di-*posting* oleh Chris adalah video monolog tentang dirinya yang bercerita dari topik AIDS sampai rambut kemaluan. Video ini diambil dari rumah kakek neneknya di kota kecil Tennessee (Jafari, 2007).

Chris memulai *posting* videonya sejak tahun 2006. Namun Chris menjadi terkenal ketika *posting* video berjudul *Leave Britney Alone* ditonton oleh 24 juta orang lewat situs *Youtube* (*Youtube.com*, 2009). Dalam video ini Chris membela penyanyi Britney Spears yang menjadi celaan orang banyak dan kejaran *paparazi*. Chris berkomentar "*All you people care about is readers and making money off of her. She's a human! Leave Britney alone*". Video ini membuat Chris di wawancara oleh sejumlah media seperti *CNN*, *Fox News*, *MSNBC*, *The Today Show*, *Maury*, *The Howard Stern Show*, *Jimmy Kimmel Live!* dan Ryan Seacrest's *KIIS-FM morning show* (Manjoo, 2007).

Tidak hanya seorang individual yang bisa terkenal lewat pemanfaatan media baru. Grup band Arctic Monkeys (*arcticmonkeys.com*, 2009) dan The Ting Tings (*thetingtings.com*, 2009) serta grup acapela Straight No Chaser (*sncmusic.com*, 2009) merasakan hal yang sama.

Arctic Monkeys adalah grup band indie asal Inggris yang menjadi terkenal lewat kemunculannya di dunia maya. Grup indie yang beranggotakan Alex Turner (vokalis, gitar), Jamie Cook (gitar), Nick O'Malley (bass gitar, backing vokal) and Matt Helders (drum, backing vokal) berdiri sejak tahun 2002. Awal kemunculan mereka di dunia maya adalah lewat situs *MySpace*. Salah satu *fans* mereka mendapatkan demo CD Arctic Monkeys dan melakukan *ripping* lewat komputer dan berbagi musik tersebut ke sesama teman-teman mereka. Lagu-lagu demo Arctic Monkeys pun tersebar lewat jaringan internet. Lewat jaringan *MySpace* musik-musik mereka pun dikenal. Orang-orang dapat *download* lagu mereka secara gratis (Park, 2005). Jumlah *fans* mereka di situs *Facebook* mencapai 350 ribu orang (facebook.com, 2009) bahkan di situs *MySpace* komentar yang diberikan kepada mereka mencapai 30 ribu (myspace.com, 2009).

Ketika lagu Arctic Monkeys dikenal lewat internet, mereka mulai menarik perhatian radio BBC dan sejumlah tabloid di Inggris. Lagu Arctic Monkeys pun diputar di radio-radio Inggris. Bahkan album pertama mereka, *Whatever People Say I Am, That's What I'm Not*, menjadi album paling cepat terjual di sejarah chart lagu Inggris. Terjual 300 ribu lebih dalam seminggu pertama (Kumi, 2006; McKay, 2007). Penghargaan pun diberikan kepada Arctic Monkeys seperti pemenang *Best New Artist* dalam United State PLUG Independent Music Award, penghargaan *Album of the Year* di Jepang, Ireland dan Amerika. Penghargaan paling membanggakan adalah *Best British Band* dan *Best British Album* di BRIT Award 2008 (Brandle, 2007).

Kepopuleran yang sama diraih juga oleh grup band indie The Ting Tings. Personil dari grup musik yang beraliran *dance punk* ini beranggotakan Katie White (vokalis, gitar, bass drum) dan Jules De Martino (drum, gitar dan vokalis). Mereka terkenal sejak lagu *That's Not My Name* mencetak hits luar biasa di seluruh pelosok dunia (Suriani, 2009). Lagu *That's Not My Name* sebenarnya diciptakan karena kekecewaan mereka terhadap industri musik yang terlalu apatis pada musik mereka. Nama The Ting Tings diambil dari nama teman sekerja Katie di suatu butik. Dalam bahasa mandarin Ting sendiri berarti "*band stand*" (thetingtings, 2009).

The Ting Tings yang berdiri di bulan Desember 2004 ini mengakui bahwa situs *MySpace* menaruh peran yang besar pada awal karir mereka. Band ini menaruh dua lagu ciptaan mereka pada *website* tersebut dan disambut hangat oleh para pecinta musik. Bahkan ada pendengar dari Brazil yang menginginkan The Ting Tings untuk mengirim lagu tersebut untuk dipakai sebagai materi permainan DJ (Barton, 2008). Setiap lagu mereka diputar di situs *MySpace* per kelipatan 50, mereka pun mengadakan pesta, disebut *Ting Tings Night* (McClean, 2008). Sampai saat ini sudah 29 juta pendengar memutar lagu mereka lewat *MySpace* (*MySpace.com*, 2009).

Di Amerika sendiri The Ting Tings terkenal sebagai "*The iPod Band*". Lagu mereka berjudul *Shut Up and Let Me Go* menjadi *soundtrack* dari iklan *Apple's music player*, Karena itu mereka pun diundang untuk menghadiri *MTV Video Music Award* di tahun 2008. The Ting Tings pun dinominasikan sebagai *video of the year* dan memenangkan *The Best UK Video* (McClean, 2008). Kemunculan mereka di televisi seperti *Jimmy Kimmel Live*, *New Years Eve with Carson Daly*, dan *The BRIT Award*, disambut hangat oleh para penontonnya.

Berbeda dengan Arctic Monkeys dan The Ting Tings yang populer lewat situs *MySpace*, grup acapela Straight No Chaser terkenal lewat situs *Youtube*. Grup acapela yang terdiri dari 10 personil ini adalah Dan Ponce, Jerome Collins, Randy Stine, Michael Itkoff, Charlie Mechling, Steve Morgan, Mike Luginbill, Ryan Ahlwardt, Walter Chase dan Dave Roberts. Para personil Straight No Chaser adalah alumni Universitas Indiana di Amerika (*sncmusic.com*, 2009).

Semua bermula ketika Dan Ponce membentuk grup acapela ini semasa berkuliah di Universitas Indiana. Saat itu grup ini dibentuk untuk mengikuti acara *36 Dance Marathon* antar universitas. Setelah lulus kuliah, para personil Straight No Chaser pun menjalani kehidupannya masing-masing. Salah satu personil Straight No Chaser, Randy Stine, memasukkan salah satu klip Straight No Chaser sewaktu pentas di *36 Dance Marathon* lewat situs *Youtube* (Rapkin, 2008). Klip ini ditujukan hanya untuk kegembiraan kalangan tertentu. Klip yang berjudul *12 Days of Christmas* menampilkan grup Straight No Chaser bernyanyi acapela dari

lagu *I Have a Little Dreidel* sampai lagu *Africa* (Toto). Tetapi yang terjadi, klip ini ditonton oleh banyak orang dan menjadi *viral*. Lebih dari delapan juta penonton yang melihat klip ini di *Youtube* (Cook, 2008).

Klip ini pun ditonton oleh produser musik, Craig Kallman, *chairman* dari Atlantic Record. Hasilnya grup Straight No Chaser pun melakukan reuni kembali di tahun 2008 dan membuat sebuah album berjudul *Holiday Spirits*. Lagu-lagu yang ada dalam album ini bertemakan natal. Kepopuleran Straight No Chaser membuahkan program *reality show* yang mencari bibit-bibit grup acapela baru berjudul *A Capella Nation*. Salah satu produsernya adalah Mark Burnett (Rapkin, 2008).

Kisah-kisah di atas menceritakan bagaimana media baru dapat membuat orang populer. Namun terdapat beberapa persamaan diantara Lisa Lavie, Matt Harding, Chris Crocker dan personil grup band seperti Arctic Monkeys The Ting Tings (thetingtings.com, 2009) dan Straight No Chaser sebelum memanfaatkan media baru yaitu;

Pertama, mereka hanyalah orang biasa yang sehari-hari melakukan rutinitas bekerja pada sebuah institusi. Ketika Lisa dan Matt belum memanfaatkan media baru, Lisa adalah pegawai tempat karaoke bernama "Harmony" di Montreal (Zimmerman, 2006) sedangkan Matt adalah pegawai toko video game di Brisbane (McGrath, 2008). Sama halnya dengan personil grup accapella, Straight No Chaser, seperti Mike Itkoff seorang sales representatif perusahaan obat, Randy Stine seorang sales IT, Dan Ponce seorang reporter stasiun TV ABC, David Roberts seorang pegawai bank, dan Mike Luginbill pekerja kapal pesiar (sncmusic.com, 2009). Personil grup The Ting Tings, Katie dan Jules sebelumnya bekerja pada sebuah perternakan bernama Islington Mill. Mereka bekerja mengumpulkan uang sewa si pemilik tanah dan membersihkan pupuk dari kotoran burung merpati. Bahkan Katie sempat bekerja pada sebuah butik sebelum akhirnya bertemu dengan Jules (Mclean, 2008). Sedangkan personil grup band Arctic Monkeys, setelah lulus kuliah mereka memulai pekerjaan sebagai pekerja paruh waktu dan berakhir seperti orang kantoran bekerja dari pukul sembilan pagi sampai pukul lima sore (Park, 2005).

Kedua, tidak menyadari bahwa mereka mempunyai bakat potensial yang bisa menjadikan diri mereka populer. Chris Crocker, seorang transgender ternyata sejak TK mempunyai bakat menjadi gay. Chris sengaja memanjangkan bulu matanya agar dapat membawa boneka Barbie saat pertunjukan *show and tell* di kelasnya (Jafari, 2007). Lisa Lavie, tidak menyangka bahwa ketika berumur 10 tahun Lisa sudah mempunyai bakat bernyanyi. Lisa berterima kasih pada guru musiknya yang memaksanya untuk bernyanyi pada resital piano. Begitu bahagianya sepulang dari sekolah Lisa menemui ibunya dan berteriak "*Mom, I can sing*" (Orato.com, 2009). Lisa pun tidak yakin bahwa dia ingin menjadi penyanyi, "*I didn't always want to be a singer. There was a time when I used to want to be a pediatrician or a marine biologist, but then I realized I'd have to go through a lot of schooling, so I changed my mind*" (Zimmerman, 2006). Matt Harding mempunyai bakat berdansa sejak Matt bekerja pada perusahaan video game. Matt melakukannya di sela-sela jam istirahat. Tetapi Matt tidak menyadari bahwa dansa konyol yang suka dilakukannya menjadikannya populer (McGrath, 2008). Hal yang sama juga terjadi bagi personil grup band Arctic Monkeys. Alex Turner, sang vokalis, pada awalnya hanyalah gitaris sampai vokalis lama mereka menggundurkan diri dan Alex yang menggantikan posisinya. Alex pun tidak tertarik untuk bermusik sampai ia dibelikan gitar pertamanya oleh orang tuanya sebagai hadiah natal tahun 2001. Alex pun tidak menyadari bahwa suaranya dapat menghibur orang. (Caesar, 2001). Bahkan Alex dan personil Arctic Monkeys lainnya belajar instrumen musik bersama-sama sebelum mereka membentuk sebuah band. Mereka tidak menyangka bahwa bakat mereka bisa menjadikan mereka populer (Park, 2005). Begitu pula dengan grup acapela Straight No Chaser, para personil band ini tidak menyadari bahwa bakat mereka bernyanyi dapat menjadikan mereka populer. Mereka tidak menjadikan bakat mereka untuk mencari uang. Buktinya pekerjaan yang mereka lakukan tidak ada hubungannya dengan bernyanyi secara profesional (snmusic.com, 2009).

Ketiga, pada dasarnya mereka adalah orang-orang yang pemalu dan tidak percaya diri. Pada sebuah wawancara para personil grup Arctic Monkeys mengatakan bahwa sangat bangga menjadi populer tetapi mereka tidak mau dipublikasikan lebih jauh apabila bukan tentang bermusik. "*It's flattering for*

people to say it and it's nice to hear, but you don't want it to go so far that it's not about the music". Mereka menolak diwawancara oleh beberapa stasiun televisi dan majalah karena kepopuleran mereka. Bahkan mereka tidak hadir dalam beberapa penghargaan yang diberikan atas kerja keras mereka dan meminta untuk diwakilkan saja. Alex sang vokalis juga suka menulis secara diam-diam sejak sekolah. Alex malu apabila orang-orang tahu kegemarannya menulis dan menganggapnya sebagai banci (Caesar, 2007). Sama halnya dengan Lisa Lavie yang tidak terbiasa menjadi pusat perhatian. Bahkan ketika Lisa ditelepon oleh produser Ben Margulies, dia tidak percaya akan bakatnya dan menghindar dari kejaran Ben (Orato.com, 2009). Karena kurang percaya diri, Lisa pun tidak yakin bahwa orang-orang suka pada lagunya. *"Everyone that's heard it thinks it's something pretty special, I'm starting to believe it, too"* (Zimmerman, 2006). Randy Stine salah satu personal Straight No Chaser juga tidak percaya diri ketika mendapat telepon dari produser *Atlantic Record*, Craig Kallman. Randy berpikir bahwa tawaran tersebut hanyalah *"prank phone"* dan sebuah mimpi. Menurut Randy, salah satu anggota Straight No Chaser,

"I was half believing it was a prank. I got the call from Craig, and while I'm talking to him the first time, I'm on the computer Googling his name to read his bio. It was just kind of a dream phone call. And I kept thinking, "Is this really happening?" It was pretty amazing" (Cook, 2008).

Dansa konyol yang dilakukan oleh Matt Harding pada dasarnya adalah dansa yang dilakukan untuk mengatasi rasa cemas atau ketidakpercayaan dirinya. *"I'd dance at lunchtime or during an awkward pause or just to annoy people, It was sort of a nervous tic"* (McGrath, 2008). Ketidakpercayaan diri dan pemalu juga dialami oleh Chris Crocker. Sebagai seorang *transgender* yang tinggal di kota kecil di Tennessee, Chris kerap sekali dilecehkan. Di kota tersebut, banyak orang yang tidak bisa menerima keberadaan Chris sebagai gay. Bahkan keluarga Chris kerap dikucilkan, diteror dan diancam. Chris pun lebih banyak melakukan aktivitas di dalam kamarnya. Bahkan video yang di *posting* di *Youtube* diambil gambarnya dari kamarnya (Jafari, 2007).

Keempat, mereka tidak mencari kepopuleran dan kekayaan dalam hidupnya. Chris Crocker dalam sebuah wawancara menyatakan bahwa dia tidak mencari uang dan kepopuleran lewat video *Leave Britney Alone* yang di *posting* lewat *Youtube*. *"I would be grateful and I would be happy, but I'm not betting my money on it. Me getting 8 million views on my very first video ever was a big deal to me, if not a bigger deal than being on CNN"* (Manjoo, 2007). Lisa Lavie mengatakan hal yang sama bahwa kesenangan diperolehnya justru dari pemblokiran *account*-nya di *Youtube* sampai ditonton oleh jutaan penonton. *"This has been, and is, such an amazing journey, from suspended to featured, 20,000 views to over a million in just days — this emotional rollercoaster has been nothing short of amazing"* (Zimmerman, 2007). Personil Arctic Monkeys juga berpendapat sama bahwa mereka terbiasa merekam demo musiknya dan membuat *compact disc* (CD). Kemudian CD tersebut dibagikan pada *fans*-nya secara cuma-cuma karena mereka membuat demo tersebut bukan untuk mencari uang atau hal lainnya.

"We used to record demos and then just burn them onto CDs and give them away at gigs. So the fans just used to send them to each other, which didn't bother us because we never made those demos to make money or anything. We were giving them away free anyway - that was a better way for people to hear them. And it made the gigs better, because people knew the words and came and sang along. We can't complain about it" (Park, 2005).

Begitupula dengan grup The Ting Tings, mereka tidak mempunyai rencana apapun ketika lagu mereka di *posting* ke situs *MySpace*. *"We always wanted not to have a plan, let's put tracks on MySpace and let people listen to them and get back to us, let the band just fail or succeed"* (McClean, 2008). Kemunculan video *Straight No Chaser* di *Youtube* pun bukan untuk publikasi umum hanya untuk mengembalikan memori masa lalu dan ditujukan untuk kalangan tertentu (Rapkin, 2008). Sama dengan Matt Harding, mencari kekayaan bukanlah tujuan hidupnya. Matt berhenti bekerja pada sebuah perusahaan *video game* dan keliling Asia dengan uang tabungan hasil kerjanya. Matt tidak peduli

apakah dia bisa mencukupi hidupnya setelah pulang liburan atau tidak (Lewin, 2008).

2.5 Pola Pemanfaatan Media Baru

Pemanfaatan media baru yang dilakukan oleh Chris Crocker, Matt Harding, Lisa Lavie, Arctic Monkeys, Straight No Chaser dan The Ting Tings mempunyai beberapa pola yang sama yaitu, pertama mereka memanfaatkan media UGC, seperti *Youtube* dan *MySpace*. Lewat pemanfaatan *Youtube* Straight No Chaser, Matt Harding, Chris Crocker, Lisa Lavie meng-*upload* video pribadi mereka (Zimmerman, 2006; Cook, 2008; Lewin, 2008). Sedangkan Arctic Monkeys dan The Ting Tings memanfaatkan situs *MySpace* (Park, 2005; Mclean, 2008).

Kedua, pemanfaatan media baru menggunakan teknologi *user friendly*. *User friendly* dimaksudkan bahwa orang biasa yang tidak mempunyai kemampuan teknis dapat menggunakan teknologi tersebut. The Ting Tings membuat album *We Started Nothing* dari rumah dengan memakai *laptop* berprogram *GarageBand*, dua ampli, beberapa gitar, drum, dan *keyboard*. Kemudian lagu-lagu tersebut di *posting* ke *MySpace* dan setiap 50 kali lagu tersebut diputar lewat situs *MySpace* mereka mengadakan pesta disebut The Ting Tings Night (Mclean, 2008). Matt Harding membuat video dansa lewat perjalanannya ke Hanoi menggunakan kamera *pocket* merek *Canon Power Shot Digital Camera* dengan kapasitas penyimpanan video berdurasi pendek. Video tersebut di edit dan diberi *soundtrack* lagu tradisional dari kepulauan Solomon kemudian di *posting* ke *website* (McGrath, 2008). Arctic monkeys melakukannya dengan membuat demo lagu dalam bentuk CD lalu diberikan kepada mereka secara gratis. Kemudian para *fans* tersebut memasukkan lagu-lagu mereka lewat internet termasuk situs *MySpace* sehingga semua orang dapat berbagi lagu tersebut (Park, 2005). Salah satu anggota Straight No Chaser, Randy Stine, membuat DVD dari salah satu show Straight No Chaser di tahun 1998, "*The 12*

Days of Christmas". DVD tersebut ditujukan kepada anggota lainnya lewat situs *Youtube*. Ternyata klip tersebut bukan hanya ditonton oleh anggota Straight No Chaser lainnya melainkan lebih dari delapan juta penonton dan menjadi *viral* (Coggeshall, 2008). Chris Crocker membuat video *Leave Britney Alone* di depan jendela kamarnya menggunakan kamera sederhana (Manjoo, 2007). Chris menghadap kamera berkata *Leave Britney Alone* sambil menangis dibalik seprei tempat tidurnya (Goldman, 2007). Kemudian Chris memasukkannya ke situs *Youtube* dan meraih penonton lebih dari delapan juta penonton (Jafari, 2007).

Ketiga, memperbaharui *content* dari *account* yang dimiliki secara berkala. Lisa Lavie pada awalnya hanya ingin mendapatkan komentar dari orang-orang tentang musiknya lewat *Youtube*. Lisa pertama kali memunculkan video *Angel*. Ternyata Lisa kebanjiran komentar dari penonton videonya tersebut. Kemudian Lisa terus *posting* videonya dan mulai mendapat jutaan penonton. Menurut Lisa Lavie,

"Let's test the waters out, let me just throw out a song on Youtube and see how people react to it. Next thing you know, I'm getting flooded with comments. This is amazing, wow. It's a whole new way to get out in the music business without having the whole corporate structure behind you. It's an innovative way of getting your music out to millions of listeners across the world. I just kept on posting up videos, and next thing you know, I started getting millions of views (Thestarscoop.com, 2009).

Matt Harding, pada awalnya hanya membuat satu *video dance* dari kepergiannya ke Hanoi. Karena banyaknya orang yang menonton video tersebut dan komentar yang memintanya untuk melakukannya kembali, maka Matt melakukan perjalanan lagi. Tahun 2004, Matt *posting dance* perjalanannya di Asia. Kemudian di tahun 2006, Matt *posting video dance* dengan mengambil waktu enam bulan perjalanan ke 39 negara dalam tujuh benua (Lewin, 2008). Di tahun 2007, Matt mengulang kembali perjalanannya kali ini dengan konsep berbeda. Matt mengundang semua orang yang berkomentar tentang dirinya untuk berdansa bersama di suatu kota. Contohnya saja di kota New York, Matt mengundang beberapa ratus penduduk New York yang sudah menghubunginya

lewat *website* untuk berdansa di Bethesda Terrace di Central Park. Menurut Matt Harding,

“It was time to dig a little deeper I wanted to do something that New Yorkers would know and that was a unique fun place and also a fun place where people can gather.” In addition, Bethesda Terrace Arcades was a place for a large group of people to gather without getting to the messy issue of permits” (Lee, 2008).

Video *Leave Britney Alone* adalah bukan video pertama Chris Crocker. Video pertama Chris berjudul *This and That* sudah ditonton lebih dari satu juta orang. Namun video *Leave Britney Alone* paling banyak ditonton orang dari 66 video yang sudah Chris *posting* (Manjoo, 2007). The Ting Tings setelah *posting* lagu *That's Not My Name* lewat *MySpace*, yang kemudian menjadi hits mengalahkan Madonna, mem-*posting* kembali lagu Great DJ, Shut Up dan Let Me Go (McClean, 2008).

Keempat, lewat *link* dan dari mulut ke mulut maka jaringan pertemanan mereka bertambah. The Ting Tings pada awalnya hanya dikenal dikalangan *hipster* di Manchester dan teman-temannya yang berbagi akomodasi studi di Islington Mill. Tetapi setelah mereka memanfaatkan situs *MySpace*, orang-orang kemudian mengenal mereka dan membuat *link* ke profil The Ting Tings (McClean, 2008). Lisa Lavie dalam sebuah wawancara menyatakan bahwa videonya banyak dilihat lewat *Youtube* karena orang suka dan mulai memberitahukan ke teman-teman mereka. Menurut Lisa Lavie,

“You randomly fall upon videos. You see a thumbnail of a video, you click on it. If you like it, you could spread it to your friends. So it just started happening that way. People say it, they're like, oh, wow, you have an amazing voice. Next person comes, oh my God, my friend just sent this to me. It's so great, and the word starts spreading. It's kind of like a grass roots approach to everything. It just started spreading more and more, and now I'm going on ten million views on Youtube a year a later. I have 10 million views? It's incredible, really incredible” (Thestarscoop.com, 2009).

Begitu pula Chris dengan teman-temannya (Chris lebih suka menyebut temannya dengan *fans*) di *MySpace*. Para *fans*-nya meminta perhatian Chris dengan berkomentar bagaimana mereka cinta dan kagum terhadap Chris. Para *fans* ini mengirim begitu banyak *e-mail* dengan judul seperti "OMG!!!OMG!!!OMG!!!" dan "You are f***ing awesome!!!". Video Chris menjadi *viral* bagi generasi dirinya (Sanders, 2007). Pemilik label rekaman grup Arctic Monkeys (Domino), Laurence Bell, menyatakan bahwa grup ini merupakan fenomena *word of mouth* dalam industri musik. "It's been a word-of-mouth phenomenon that none of us have really seen in music, I'm not sure there's anything we can compare it to. It's completely unprecedented" (McKay, 2006).

2.6. Optimalisasi Pemanfaatan Media Baru

Matt Harding, Lisa Lavie, Chris Crocker, The Ting Tings, Arctic Monkeys dan Straight No Chaser adalah mereka yang sudah memanfaatkan media baru untuk menjadikan dirinya populer. Optimalisasi pemanfaatan media baru pun dilakukan mereka untuk mempertahankan popularitasnya. Hal-hal yang dilakukan mereka seperti; pertama, selain mereka tetap mempertahankan *account* mereka di *MySpace* atau *Youtube*, mereka membuat *official website*. Seperti Arctic Monkeys yang pada awalnya hanya membuat profil di *MySpace*, sekarang mempunyai *website* sendiri yaitu arcticmonkeys.com (arcticmonkeys.com, 2009). Begitu pula dengan Lisa Lavie dengan lialavie.com (Zimmerman, 2006), The Ting Tings dengan thetingtings.com (thetingtings.com, 2009), Straight No Chaser dengan sncmusic.com (sncmusic.com, 2009) dan Matt Harding lewat wherethehellismatt.com (wherethehellismatt.com, 2009). Dalam *official website* juga terdapat *link* ke profil mereka di *MySpace*, *Facebook*, dan *Youtube* yang mereka miliki.

Kedua, *content* dari *official website* atau *account* pribadi di situs UGC harus terus diperbaharui. Grup band The Ting Tings, Straight No Chaser, Arctic Monkeys, Lisa Lavie, Matt Harding dan Chris Crocker selalu memperbarui

website dan *account* di UGC dengan video, lagu atau hasil karya mereka terbaru. Grup band The Ting Tings, Straight No Chaser, Arctic Monkeys, dan Lisa Lavie memberitahukan jadwal tur atau wawancara yang akan dan telah mereka lakukan lewat situs resmi mereka. Selain itu grup band The Ting Tings, Straight No Chaser, Arctic Monkeys juga menjual *merchandise* yang bisa dibeli oleh *fans* dan teman-teman mereka secara *online* (tingting.com, 2009; sncmusic.com, 2009; arcticmonkeys.com, 2009). Bahkan Chris Crocker juga menjual T-shirt lewat *online store* miliknya (districtline.com, 2009).

Ketiga, interaksi dengan teman, *fans* atau orang yang berkomentar harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan intensitasnya. Lisa Lavie sangat berterima kasih pada *fans*-nya karena dari petisi yang dibuat mereka maka *account* Lisa di *Youtube* tidak lagi diblokir. Tiap harinya Lisa berusaha untuk membalas beratus-ratus komentar dan hanya membutuhkan tiga jam sebelum tidur malam untuk membalasnya. Menurut Lisa Lavie,

“Well, I know it's really hard to comment to people, but I've had a good handle on that, actually. I have commented to probably over 20,000 comments on Youtube. All I did every day was try and make sure that I'm constantly writing to everybody who writes to me. I got suspended. But I'm on Youtube almost every single day, and I reply to hundreds of comments. I just take like three hours at night before going to bed and I just go online and I just start going crazy replying to people” (thestarscoop.com, 2009).

Matt Harding juga melakukan yang sama untuk membalas *e-mail* yang ditujukannya padanya. Walaupun Matt banyak menerima email tetapi Matt mencoba untuk meluangkan waktunya. *“I try to respond to all of it, but it's gotten a lot harder lately. Sometimes, on a whim, I'll write back immediately”* (wherethehellismatt.com, 2009). Chris Crocker sangat akrab dengan *fans*-nya yang berkenalan lewat situs *MySpace*. Mereka seperti teman baik walaupun baru pertama kali bertemu secara tidak sengaja di sebuah bar. Chris bahkan mengenali dan menyapa *fans*-nya lebih dahulu dengan memanggil nama mereka (Sanders, 2007). The Ting Tings melakukan semuanya untuk *fans* mereka. Karena kepopuleran The Ting Tings diperoleh dari *fans* yang berbagi musik ke sesama temannya. Setelah manggung mereka beristirahat di ruang tata rias sambil

membalas pesan lewat teks yang diperoleh dari *fans* mereka. Karena semuanya dilakukan sendiri oleh The Ting Tings maka mempertahankan kontak langsung dengan *fans* dilakukan 24 jam tujuh hari seminggu, walaupun sedang berada di bar hotel atau saat menunggu pesawat untuk *take off* (Mclean, 2008).

Keempat, membangun *fansite*. Untuk mengakomodasi keinginan penggemar mendapatkan berita atau informasi terkini, The Ting Tings, Arctic Monkeys, Straight No Chaser, Chris Crocker, Lisa Lavie membangun *fansite*. Lisa Lavie sendiri mengucapkan terima kasih kepada Jasmin dan Michske86 yang membuat *fansite* untuk dirinya lewat www.lisa-lavie.com atau www.lisalavie.michke.be (lisalavie.com, 2009). Arctic Monkeys, Straight No Chaser dan The Ting Tings juga melakukan hal yang sama. Mereka membangun forum buat para *fans* lewat *website* yang mereka bangun (arcticmonkeys.com, 2009; thetingtings.com, 2009; sncmusic.com, 2009).

2.7. Populer

Kata populer dalam penelitian ini mengacu pada kata *popular* dalam bahasa Inggris. Kata *popular* sendiri diperkenalkan dari bahasa Perancis yaitu *populeir*. Sedangkan asal usul kata *populeir* berasal dari bahasa Latin yaitu *populāris* yang artinya *of the people, from populus, the people, of Etruscan origin* (Skeat, 1953: 464).

Kata *popular* menurut The American Heritage Dictionary of the English Language adalah (Morris, 1979: 1020);

1. *Widely liked or appreciated*
 2. *Liked by friends, associates or acquaintances; sought after for company*
 3. *Of, representing, or carried on by the common people or the people at large : "The Reformation was a popular uprising" (A.N Whitehead).*
 4. *Fit for or reflecting the taste and intelligence of the people at large*
 5. *Accepted by or prevalent among the people in general: a popular misunderstanding.*
 6. *Suited to or within the means of ordinary people: popular prices*
 7. *Originating among the people: popular legend.*
- [latin *popularis, of the people, from populus, people*]

Diterjemahkan sebagai pertama, disukai atau diapresiasi secara luas. Kedua, disukai oleh teman-teman, asosiasi atau kenalan; dikehendaki oleh perusahaan. Ketiga, mewakili atau dilaksanakan oleh orang umum atau orang dalam jumlah besar. Keempat, sesuai untuk atau mencerminkan selera dan kecerdasan orang dalam jumlah besar. Kelima, diterima oleh atau lazim terdapat diantar orang-orang secara umum. Keenam, cocok dengan atau termasuk dengan orang biasa. Ketujuh, memulai diantara orang-orang.

Dalam kamus bahasa Indonesia kata populer berarti, pertama, dikenal dan disukai orang banyak; misalnya sebagai pengisi waktu akan diputarkan piringan hitam dengan lagu-lagu yang populer. Kedua, mudah dipahami banyak orang; secara mudah; misalnya tiap-tiap terbit memuat berbagai-bagai ilmu pengetahuan yang populer. Ketiga, suka bergaul dengan orang banyak; misalnya meskipun berpangkat tinggi, tetapi populer sekali di kampung ini (Poerwadarminta, 1976: 765).

Raymond Williams (1983) mengidentifikasi empat penggunaan umum kata *popular* yaitu;

“That which is well liked by many people, that which is deemed unworthy or inferior, work deliberately seeking to win favor with people, and forms of culture made by people for themselves.”

Dengan terjemahan sebagai disukai baik oleh banyak orang, dianggap tidak layak atau lebih rendah, bekerja dengan bebas mencari kesukaan dengan orang dan bentukan budaya yang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams dalam Grindstaff, 2008).

Dalam tesis ini penggunaan kata populer mengacu pada artian *widely liked or appreciated*, disukai atau diapresiasi secara luas. Atau menurut kamus bahasa Indonesia dikenal dan disukai banyak orang.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian pemanfaatan media baru *from nothing to something* merupakan penelitian kualitatif. Bryman menerangkan penelitian kualitatif *as a research strategy that usually emphasizes words rather than quantification in the collection and analysis of data*. Penelitian kualitatif sebagai strategi penelitian menekankan pada kata-kata bukan pada hitungan angka dalam pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2004: 19).

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) adalah;

- a. *Qualitative research has the natural setting as the direct source of data and researcher is the key instrument.*
- b. *Qualitative research is descriptive. The data collected is in the form of words of picture rather than number.*
- c. *Qualitative research is concerned with process rather than imply with outcomes or products.*
- d. *Qualitative research tend to analyze their data inductively.*
- e. *"Meaning" is of essential to qualitative approach.*

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome* (Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono, 2007: 13).

Secara teknis penelitian kualitatif dijelaskan oleh Malhotra sebagai berikut:

Qualitative research is unstructured, explanatory in nature, based on small samples, and may utilize popular qualitative techniques such a focus groups (groups interviews). World association (asking respondents to

indicate their first responses to stimulus words), and depth interviews (one-on-one interviews that probes the respondents thoughts in detail).

Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan dijabarkan secara ketat: perumusan masalah yang diteliti mungkin juga baru ditemukan setelah pengumpulan data di lapangan; instrumen penelitian tidak berstruktur; tahap pengumpulan data dan analisis tidak selalu dipisahkan secara ketat. Penelitian kualitatif berkepentingan untuk menemukan “suatu kebenaran”, mengenai fenomena dalam konteks dimana penelitian itu dilakukan (Malhotra 2004: 39).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi pemanfaatan media baru *from nothing to something* adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Lebih lanjut lagi, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen (Furchan, 2004: 447).

Dalam studi pemanfaatan media baru *from nothing to something* peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana keadaan pribadi Trinity dan personil grup band The S.I.G.I.T sebelum memanfaatkan media baru, pola pemanfaatannya dan optimalisasi pemanfaatan media baru itu sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan desain komparatif. Desain komparatif yang dipakai dalam penelitian kualitatif mengambil bentuk *multiple-case study* (Bryman, 2004: 55). *Multiple-case study* dilakukan apabila jumlah kasus yang diteliti lebih dari satu. Penelitian pemanfaatan media baru *from nothing to something* menggunakan dua kasus yaitu Trinity lewat *blog Naked-Traveler* dan The S.I.G.I.T lewat situs *MySpace*.

Yin (1984) mengatakan bahwa;

“The main argument in favour of the multiple-case study is that improves theory building. By comparing two or more cases, the researcher is in a better position to establish the circumstances in which a theory will or will not hold. Moreover, the comparison may itself suggest concepts that are relevant to an emerging theory”

Argumen utama dalam penggunaan *multiple-case study* adalah untuk mengembangkan penyusunan teori (*theory building*). Dengan membandingkan dua atau lebih kasus, peneliti ada dalam posisi lebih baik untuk membuktikan kenyataan dalam hal suatu teori akan berpengaruh atau tidak (Yin dalam Bryman, 2004: 55).

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan berbagai cara, baik untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan khusus berkaitan dengan topik penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan untuk tujuan lain namun dianggap relevan dengan tujuan penelitian. (Malhotra, 2004: 102).

Data primer dikumpulkan dengan melakukan *in depth interview*. *In depth interview* menunjuk pada wawancara tidak terstruktur atau *qualitative interview* (Bryman, 2004: 113). Dalam wawancara tidak terstruktur, sudut pandang pewawancara merupakan daya tarik terbesar. Pewawancara dapat menyimpang dari pertanyaan panduan dan melanjutkan bertanya atas jawaban yang disampaikan oleh responden. Hasilnya wawancara tidak terstruktur cenderung lebih fleksibel. Responden pun dapat diwawancara lebih dari sekali dan berulang dalam

beberapa situasi. Peneliti yang menggunakan wawancara tidak terstruktur menginginkan jawaban yang kaya dan mendalam (Bryman, 2004: 319).

Lebih lanjut lagi wawancara tidak terstruktur digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan pada penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli dan sebagainya (Moleong, 2008: 190).

In depth interview dalam penelitian ini dilakukan dengan:

- Trinity, pemilik *blog* www.naked-traveler.com
- R Farri Icksan Wibisana sebagai pemain gitar grup band The S.I.G.I.T
- Donar Armando Ekan sebagai pemain drum grup band The S.I.G.I.T
- Rektivianto Yoewono sebagai vokalis dan gitaris grup band The S.I.G.I.T.
- Aditya Bagja Mulyana pemain bas dari grup band The S.I.G.I.T
- Gino Herryansyah sebagai manager grup band The S.I.G.I.T.

In depth interview juga dilakukan pada pihak-pihak di luar subyek penelitian yang berkaitan dengan topik. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan objektif mengenai topik penelitian. Pihak di luar subjek penelitian adalah penerbit buku *Naked Traveler* yaitu CEO Bentang Pustaka, Gangsar Sukrisno (Kris), *Managing Director* majalah Shape Indonesia, Irene J. Harris, tempat Trinity menjadi penulis kontributor, *fans* Trinity Febriola Suroto (Gaby), Direktur *Fast Forward*, label rekaman grup band The S.I.G.I.T, Helvi Sjarifuddin, serta *fans* The S.I.G.I.T yaitu Alfiansyah dan Redi Wijayanto. Wawancara juga dilakukan lewat *e-mail* dan *chatting*.

Data sekunder akan diperoleh melalui pemberitaan yang ada di majalah, surat kabar, internet, serta dari sumber lain yang relevan contohnya artikel tentang The S.I.G.I.T di majalah Hai dan artikel tentang Trinity di majalah Femina.

Untuk menetapkan keabsahaan (*trustworthiness*) data dalam penelitian kualitatif didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Menurut Moleong (2008:

324) ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Derajat kepercayaan (*credibility*) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang teliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan seleksi informan yang dianggap mewakili atau terkait erat dengan permasalahan penelitian, untuk kemudian dilakukan wawancara mendalam.

Kriteria keteralihan (*transferability*) berbeda dengan validitas eksternal dari nonkualitatif. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu. Dalam penelitian ini informan akan digiring untuk menuturkan jawaban-jawaban sesuai pertanyaan yang diajukan kemudian akan diuraikan secara rinci hasil wawancara terhadap informan yang disesuaikan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan berdasarkan daftar wawancara yang telah disusun.

Kriteria kebergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Kebergantungan disini menunjuk pada penemuan dapat diaplikasikan pada pengulangan suatu studi. Dalam penelitian ini akan di periksa dan di ambil data-data yang paling sesuai dan terkait dengan permasalahan penelitian.

Kriteria kepastian (*confirmability*) berparalel dengan konsep objektivitas menurut nonkualitatif. Pemastian sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan pendapat dan penemuan seseorang. Peneliti melakukan pengecekan kebenaran dan konfirmasi dengan menanyakan langsung kepada informan (*member check*) dalam memahami data dan kemudian membandingkan hasil wawancara dengan data lain seperti dokumen yang relevan.

3.4 Unit Analisis dan Desain Penelitian

Unit analisis dalam penelitian pemanfaatan media baru *from nothing to something* adalah bersifat perorangan. Dalam hal ini individu yang dipilih adalah Trinity dan personil grup band The S.I.G.I.T yaitu Rektivianto Yoewono (Rekti), Donar Armando Ekana (Acil), Aditya Bagya Mulyana Suginaro (Adit), Raden Farri Icksan Wibisana (Farri) dan Gino Herryansyah (Gino).

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Kata Kunci	Kerangka Konsep	Sumber Data
1. Untuk mengetahui lebih dalam keadaan pribadi sebelum memanfaatkan media baru.	<p>a. Pekerjaan yang dilakukan narasumber sebelum memanfaatkan media baru.</p> <p>b. Bakat yang dimiliki narasumber sudah dirasakan sejak kecil.</p> <p>c. Sifat pemalu dan tidak percaya diri</p> <p>d. Narasumber mencari kepopuleran dan kekayaan lewat internet</p>	a. Prosumer	<p><u>Primer</u> :</p> <p>a. wawancara Trinity</p> <p>b. Rektivianto Yoewono (The S.I.G.I.T)</p> <p>c. Donar Armando Ekana (The S.I.G.I.T)</p> <p>d. Aditya Bagya Mulyana Suginaro (The S.I.G.I.T)</p> <p>e. Raden Farri Icksan Wibisana (The S.I.G.I.T)</p>

			<u>Sekunder :</u> Artikel majalah Femina dan majalah Hai
2. Untuk mengetahui lebih dalam pola pemanfaatan media baru	a. Pemanfaatan internet oleh narasumber melalui media <i>user generated content</i> b. Narasumber menggunakan teknologi <i>user friendly</i> c. Bagaimana narasumber memperbaharui <i>content</i> dan <i>account</i> yang dimiliki. d. Bagaimana narasumber memperluas jaringan pertemanan lewat <i>link</i> dan dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	a. Karakteristik media baru b. <i>User generated content</i> c. Web 2.0	a. Wawancara Trinity b. Rektivianto Yoewono (The S.I.G.I.T) c. Donar Armando Ekana (The S.I.G.I.T) d. Aditya Bagya Mulyana Sugianto (The S.I.G.I.T) c. Raden Farri Icksan Wibisana (The S.I.G.I.T)
3. Untuk memahami optimalisasi pemanfaatan media	a. Narasumber membuat <i>official website</i> .	a. Populer b. Dimensi interaktivitas	a. wawancara Trinity b. Rektivianto

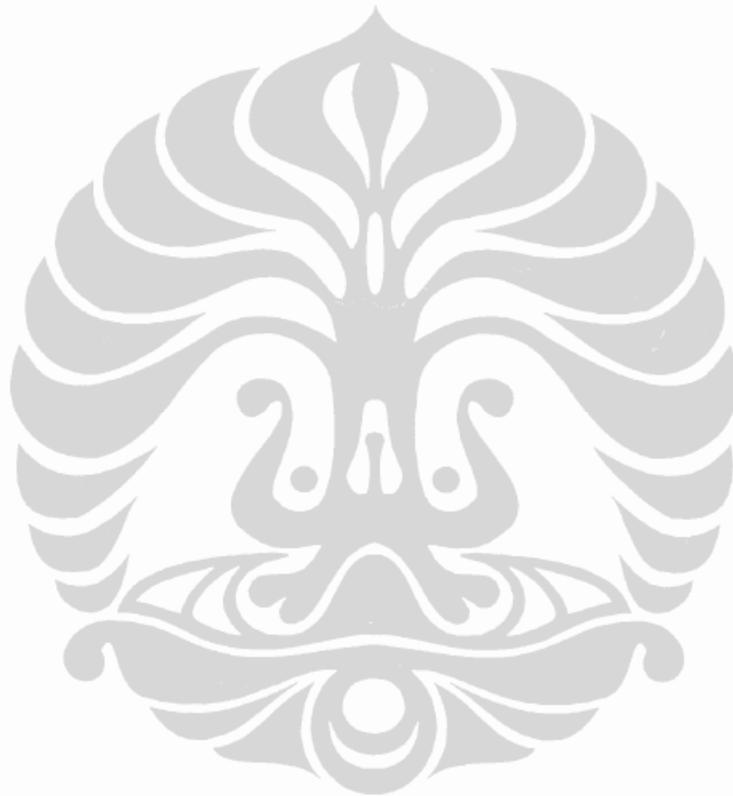
<p>baru untuk menjadikan orang tidak populer 'menjadi populer</p>	<p>b. <i>Content</i> selalu diperbaharui</p> <p>c. Bagaimana narasumber mempertahankan dan meningkatkan interaksi dengan <i>fans</i>-nya</p> <p>d. <i>Fansite</i> yang dimiliki oleh narasumber</p>	<p>lewat internet</p>	<p>Yoewono (The S.I.G.I.T)</p> <p>c. Donar Armando Ekana (The S.I.G.I.T)</p> <p>d. Aditya Bagya Mulyana Sugianto (The S.I.G.I.T)</p> <p>c. Raden Farri Icksan Wibisana (The S.I.G.I.T)</p>
---	---	-----------------------	--

3.5 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian Pemanfaatan Media Baru: *From Nothing To Something* dengan menggunakan studi kasus Trinity lewat *Blog Naked-Traveler* dan The S.I.G.I.T lewat situs *MySpace* tidak dilakukan untuk membuat generalisasi atas kasus-kasus lainnya. Sehingga penelitian ini terbatas hanya untuk kasus Trinity dan The S.I.G.I.T.

Penelitian ini juga tidak memperhitungkan adanya kepentingan pemasaran atau marketing dari pihak penerbit buku *Naked-Traveler* (Bentang Pustaka) dan label rekaman album The S.I.G.I.T (*Fast Forward*) untuk meraih keuntungan atau profit.

Selain itu penelitian ini tidak meneliti dari sudut *content blog Naked-Traveler* dan *content MySpace* grup band The S.I.G.I.T. Sehingga tidak mudah bagi peneliti untuk menyimpulkan *content* seperti apa yang dapat menjadikan seseorang populer dalam pemanfaatan media baru.





BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Profil Trinity

Trinity adalah seorang wanita kelahiran 11 Januari 1973, berumur 36 tahun, yang suka berpetualang menjelajahi kota-kota di seluruh dunia. Trinity, bukan nama sebenarnya, dipakai sebagai nama samaran dalam *blog* pribadi miliknya www.naked-traveler.com. Nama ini terinspirasi dari film *Matrix* dimana salah satu tokoh dalam film tersebut bernama Neo (diperankan oleh aktor Keanu Reeves) mempunyai kekasih bernama Trinity (diperankan oleh aktor Carrie Anne-Moss) (Jayalaksana, 2009: 72). Alasan memilih memakai nama samaran,

“Pertama sebenarnya strategi marketing aja gitu supaya orang penasaran gitu, nih orang siapa sih. Kedua, karena waktu itu saya masih kerja di kantor, takutnya kantor punya pemikiran lain bahwa ini orang kok kerjanya nge-blog mulu ngga kerja apa, jalan-jalan mulu, jangan-jangan pake fasilitas kantor gitu. Jadi dengan dua alasan itulah saya menggunakan nama alias gitu kan atau bahasa Inggrisnya pen name”. (Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com)

Pen name atau nama alias yang digunakan Trinity menggambarkan tokoh wanita yang kurus, jago berantem, pintar, cantik, punya pacar yang cakep dan sebagainya. Trinity mengakui bahwa sebenarnya Trinity adalah *alter ego* dari Perucha Hutagaol, nama sebenarnya (Wawancara dengan narasumber, Maret 2009).



Gambar 4.1 Profil Trinity.

Sumber : dokumen pribadi

Trinity mulai membuat *blog* di tanggal 11 September 2005 saat itu *posting* pertamanya berjudul Planet Bugil menceritakan pengalamannya berenang tanpa busana di Pantai Obelisk, Sydney, Australia. Awal mula Trinity membuat *blog* dikarenakan hobi yang dilakukannya sejak kecil yaitu menulis dan jalan-jalan. Kebiasaan orang Indonesia yang suka membelikan oleh-oleh sepulang



dari perjalanan jauh membuat Trinity menulis cerita sebagai pengganti oleh-oleh tersebut. Cerita perjalanan kemudian di ketik dan dibagikan kepada teman-temannya. Tanggapan dari teman-temannya pun positif, ada yang berkata “seru” dan “lucu”. Karena Trinity melakukan perjalanan ala *backpacker*, dengan dana terbatas, maka “oleh-oleh” cerita itu cukup menghibur. Cerita perjalanan dalam format *Microsoft Word* tersebut hanya disimpan di komputer saja sampai suatu hari seorang teman, Togap Siagian (pemilik milis beasiswa), menganjurkan untuk dibuat dalam sebuah *blog*. Dengan bantuan Togap, Trinity pun dibuatkan dan diajarkan bagaimana membuat *blog*. Sejak saat itu lahirlah *blog* <http://naked-traveler.blogspot.com>.

“*Supaya lebih banyak orang membaca*”, itu adalah alasan Trinity ketika ditanyakan mengapa membuat *blog*. Selain itu memang cita-cita mulianya, ingin mengedukasi orang Indonesia. Trinity merasakan setiap kali melakukan perjalanan, ia tidak pernah bertemu dengan orang Indonesia. Orang Indonesia terbiasa berjalan-jalan bersama grup dan keluarga. Jarang sekali berpergian ala *backpacker* seperti dirinya. Jadi dengan adanya *blog Naked-Traveler* diharapkan bisa memberikan informasi dan edukasi bagi mereka.

Setelah berisikan 11 *posting* cerita, *blog Naked-Traveler* diliput oleh portal berita Detik.com. Portal Detik menuliskan bahwa *blog Naked-Traveler* sangat menarik, bercerita tentang perempuan yang suka jalan-jalan dan cerita jalan-jalannya lucu. Sejak saat itu banyak orang mengunjungi *blog*-nya dan *hits*-nya semakin meningkat sampai saat ini.

Di akhir tahun 2006, Majalah Shape Indonesia menawarkan Trinity untuk menjadi penulis kontributor rubrik *traveling*. Saat itu bayaran yang diterima oleh Trinity untuk menulis artikel dihitung sebanyak kata yang ditulisnya. Majalah Shape sendiri merasa pantas membayar harga per kata karena Trinity sudah cukup dikenal dan diliput banyak media. Masih di tahun 2006, Trinity menerima email dari beberapa penerbit (penerbit Yogya, penerbit Solo, penerbit Jakarta) yang tertarik untuk menjadikan *blog Naked-Traveler* menjadi sebuah buku. Bahkan teman sendiri pernah menawarkan untuk diterbitkan oleh Gramedia. Tetapi penerbit yang dipilih oleh Trinity adalah Bentang Pustaka.

Bersama dengan penerbit Bentang Pustaka, Trinity menerbitkan buku pertamanya di bulan Juni 2007. Buku berjudul *The Naked-Traveler Catatan Seorang Backpacker Wanita Indonesia Keliling Dunia* sampai saat ini sudah memasuki cetakan ke-sepuluh. Buku yang terjual lebih dari 35 ribu kopi ini berisikan sekitar 70 cerita yang diambil secara keseluruhan dari *blog*-nya. Saat ini Trinity sedang merampungkan buku kedua yang rencananya akan terbit di pertengahan tahun 2009.

Suka berjalan-jalan keliling dunia dan menulis tidak membuat Trinity lupa akan pentingnya pendidikan. Wanita lulusan Komunikasi Universitas Diponegoro tahun 1996 bahkan mendapatkan beasiswa S2 dari *Asia Development Bank* untuk belajar di *Asian Institute of Management*, Manila, Filipina. Setelah memperoleh gelar *Master in Management* saat ini Trinity bekerja sebagai marketing di sebuah perusahaan perkebunan.

4.2 Profil The Super Insurgent Group of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T)

Band asal Bandung bernama *The Super Insurgent Group of Intemperance Talent*, disingkat The S.I.G.I.T, mempunyai anggota sebanyak empat orang. Mereka adalah Rektivianto Yoewono (Rekti), vokalis dan gitaris, Donar Armando Ekana (Acil), drummer, Aditya Bagya Mulyana Suginarso (Adit), pemain bas, dan Raden Farri Icksan Wibisana (Farri) sebagai gitaris. Nama *The Super Insurgent of Intemperance Talent* dipilih menurut Rekti,

“Awal mulanya mah pengen nyari nama yang unik gitu ya, aneh. Orang dengernya weeh apa neh gitu. Catchy tapi ngga sok diberat-beratin juga engga sih. Cuma maksudnya agak misterius agak bikin orang mikir”.
(Rekti, vokalis The S.I.G.I.T)

Para anggota band ini mulai bermain suku kata seperti *puzzling*. Akhirnya muncul ide bagaimana kalau namanya panjang dan terdiri dari beberapa suku kata seperti band luar *Black Rebel Motorcycle Club* dan *Eighties Matchbox B-Line*



Gambar 4.2 Rekti Vokalis The S.I.G.I.T

Sumber : dokumentasi pribadi

Disaster. Maka munculah nama *The Super Insurgent Group of Intemperance Talent*. Uniknya apabila disingkat menjadi SIGIT sama dengan nama bapak dari sang vokalis yaitu Sigit Yoewono Martowibowo. Mereka merasa hoki dan cocok dengan nama tersebut.

Sulit untuk mengetahui kapan tepatnya band ini dibentuk. Apabila band lainnya mempunyai tanggal ulang tahun, The S.I.G.I.T tidak memilikinya. Band The S.I.G.I.T dimulai dari pertemanan para anggotanya di SMPN 5 dan SMAN 5 Bandung di tahun 1994. Seperti layaknya teman main, mereka pun main band bersama membawakan lagu-lagu milik orang lain. Namun di masa mereka kuliah sekitar tahun 2002, baru terpikir untuk membawakan lagu buatan sendiri. Perlahan-lahan mulai terbentuk nama bandnya, proses terus berlangsung sampai bulan September 2004 mereka merilis mini album EP¹. Setelah merilis EP tersebut mereka mulai berpikiran untuk serius menjalankan bandnya, karena pada awalnya hanya main-main saja.



Gambar 4.3 Adit Basis The S.I.G.I.T

Sumber : dokumentasi pribadi

Ketika bermusik, The S.I.G.I.T tidak pernah membahas aliran atau jenis musik apa yang dibawakan. Karena sejak SMP bermain dan mendengarkan musik bersama, maka jenis musik mulai dari *punk*, *hardcore*, *metal* dan band-band *British pop* tidak lagi asing di kuping. Sehingga keluarlah jenis musik yang sekarang The S.I.G.I.T bawakan. Tetapi setiap orang yang mendengarkan lagu

¹ EP singkatan dari *Extended Play* adalah *vinyl record*, CD atau *download music* yang berisikan lebih banyak musik dibandingkan dengan sebuah *single*, berdurasi kira-kira 10 sampai 28 menit. EP merupakan sebuah tujuh inch vinil, 45 rpm (revolutions per minute) yang biasanya terdiri dari empat lagu. Di United Kingdom, EP merepresentasikan bentuk awal dari paket "*Greatest hits*" atau paket lagu-lagu terbaik dengan sampul yang menarik dan menjual lebih album sampai dengan awal tahun 1960-an. Saat ini EP dikenal juga dengan sebutan mini album. (Shuker, 2005: 244).





Gambar 4.4 Farri Gitaris The S.I.G.I.T

Sumber : dokumentasi pribadi

mereka memiliki opini yang berbeda. Menurut anak *punk* yang mendengarkan musik The S.I.G.I.T, mereka berpendapat bahwa jenis musik yang dibawakan seperti *punk* tahun 70-an. Lain lagi di Amerika dan Hongkong, menyebut musik mereka berjenis *metal*. Namun untuk Indonesia sendiri musik mereka disebut beraliran *garage rock*. Semuanya dikembalikan kepada persepsi dari masing-masing yang mendengarkan musik The S.I.G.I.T.

Sampai saat ini The S.I.G.I.T baru mengeluarkan satu buah *self titled* mini album EP di bulan September 2004 dibawah label rekaman *Spills Records*. Album ini laku terjual sebanyak 1000 kopi. Kemudian di bulan Desember 2006 mereka mengeluarkan album *Visible Idea of Perfection* dibawah label *Fast Forward*. Penjualan album sampai saat ini terjual 8000 kopi. Lewat situs *MySpace* The S.I.G.I.T berhasil mengaet label rekaman Australia, *Caveman*, untuk merilis mini album EP di bulan April 2007 serta merilis album *Visible Idea of Perfection* di bulan Juni 2007. Mini album EP dan album *Visible Idea of Perfection* ini khusus dirilis di Australia dan didistribusikan oleh *Reverberation*. Di bulan Juni 2007 The S.I.G.I.T pun diundang untuk tur keliling Australia dan merilis albumnya. Tur dilakukan ke sembilan kota di Australia yaitu Hobart, Sydney, Perth, Brisbane, Launceston, Dunsborough, Bunbury, Melbourne, dan Adelaide dengan 14 pertunjukan sepanjang tiga pekan. Sukses dengan tur Australia, The S.I.G.I.T pun diundang tampil di festival bergengsi *South by Southwest* (SXSW) di bulan Maret 2009.

Berbagai macam penghargaan juga sudah di dapatkan oleh The S.I.G.I.T. Single pertama berjudul *Soul Sister* menjadi radio *hits* di Bandung dan di Jakarta. Reputasi didapatkan dari Majalah *Trax* sebagai "The Hottest Rock and Roll Band". The S.I.G.I.T juga mengisi



Gambar 4.5 Acil Drumer The S.I.G.I.T

Sumber : dokumenasi pribadi



soundtrack film Catatan Akhir Sekolah. Di tahun 2008 The S.I.G.I.T pun masuk nominasi AMI Award sebagai “Pondatang Baru Terbaik” bersama Gita Gutawa, Drive, D’Cinnamons dan Bibus. Begitu pula majalah *Rolling Stone* Indonesia pernah menganugerahkan “Best New Comers” kepada The S.I.G.I.T. Kemunculan The S.I.G.I.T menjadi sampul majalah Hai di bulan April 2009, membuktikan eksistensinya di dunia musik Indonesia, bukan hanya di dunia maya saja.



Gambar 4.6 Gino Manajer The S.I.G.I.T

Sumber : dokumentasi pribadi

Untuk urusan pendidikan, para anggota The S.I.G.I.T tidak main-main. Rekti (28 tahun) sang vokalis menamatkan pendidikan S2 jurusan Teknik Lingkungan di Institut Teknologi Bandung tahun 2008. Acil (27 tahun) sang drummer dan Farri (26 tahun) sang gitaris juga lulusan S1 Arsitektur Universitas Parahyangan Bandung. Bahkan Farri sedang mengambil gelar masternya di bidang Arsitektur di Institut Teknologi Bandung. Sedangkan Adit (27 tahun) sedang menyelesaikan studinya di Universitas Kristen Maranatha Bandung jurusan Informasi Teknologi.

Di pertengahan tahun 2009 rencananya The S.I.G.I.T akan merilis mini album EP terbarunya berjudul *Hertz Dyslexia*. Menurut Gino Herryansyah, manajer band The S.I.G.I.T, “Kita mau ngeluarin double EP. Itu mini album. Jadi satu CD-nya yang pertama itu tujuh lagu, yang kedua lima lagu. CD yang pertama termasuk DVD. Kalau yang CD keduanya sih ngga, cuma CD aja”. Proses pembuatan mini album ini cukup memakan waktu terutama untuk perijinan pembuatan DVD *live performance*.

4.3 Karakter Pengguna Media Baru Sebelum Memanfaatkan Media Baru

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui lebih dalam karakter pengguna media baru sebelum memanfaatkan media baru”, maka analisis akan



dilakukan dalam dua bagian yaitu: karakter Trinity dan karakter The S.I.G.I.T. karakter pengguna disini menjelaskan rutinitas pekerjaan yang dilakukan sehari-hari, bakat potensial yang dimiliki, hobi, sifat pemalu dan tidak percaya diri serta apakah kekayaan dan kepopuleran dicari oleh Trinity dan The S.I.G.I.T sebelum memanfaatkan media baru.

4.3.1 Karakter Trinity

Trinity yang bernama asli Perucha Hutagaol sejak dari kecil sudah mempunyai hobi menulis dan berjalan-jalan atau *traveling*. Bakat menulisnya sudah dirasakan sejak kecil. Menurut Trinity *“Bakat iya, dari umur enam tahun saya sudah punya diari. Trus mulai dari SD, SMP, SMA, Kuliah selalu ikut penerbitan sekolah itu loh”*. Partisipasinya sebagai kontributor bisa disebut sebagai wartawan atau reporter penerbitan sekolah. Tetapi sebagai kontributor sekolah, Trinity tidak pernah dibayar.

“Kalau sebagai kontributor sekolah itu ngga dibayar. Cuma karena memang hobi aja gitu loh. Trus karena mungkin guru-gurunya udah tau eh kamu suka bisa nulis. Eh kamu tulis dong tentang ini nih kegiatan sekolah kita ada acara misalnya porseni atau apalah. Kamu tulis deh. Ya udah nulis”. (Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com)

Cita-cita menjadi penulis terkenal tidak pernah ada dalam pemikiran Trinity. Pada awalnya Trinity tidak menyangka kalau tulisannya bisa dijual. Menurut Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com,

“Jaman dulu kayanya kalau mau jadi penulis kayanya susah banget. Pernah sih waktu itu. waktu SMA ikut homestay kan di Amerika. Trus udah gitu saya nulis ke majalah, waktu itu majalah Mode. Dan itu dimuat gitu loh dan kalau ngga salah bayarannya 14 ribu apa. Wah senang banget tapi abis itu ngga kepikiran untuk menulis lagi dan sebagainya. Trus kenapa saya ngga jadi wartawan atau begitu karena waktu kuliah kan ngambil komunikasi. Trus kita suka ada kerja praktek atau KKL, Kuliah Kerja Lapangan gitu, di media massa. Trus setelah menghitung-hitung kok gajinya kecil ya jadi wartawan. Jadinya ah lebih baik kerja di corporate aja gitu loh. Ngga jadi wartawan”.



Hal ini membuktikan bahwa bakat menulis sudah dirasakan sejak Trinity masih kecil, namun bakat potensial ini tidak disadari akan menjadikan dirinya populer.

Bekerja di bagian *corporate* sudah dilakukan Trinity sejak tahun 1997. Setelah menyelesaikan kuliahnya di jurusan Komunikasi Universitas Diponegoro selama lima tahun, Trinity diterima bekerja sebagai *Management Trainee* di restoran cepat saji *Popeyes Chicken and Seafood*. Setelah menempati posisi sebagai *Area Manager*, Trinity mengundurkan diri dan pindah bekerja ke *Imperial Golf Club*. Hanya satu tahun Trinity bekerja sebagai *Public Relations and Sales Manager* di *Imperial Golf Club*. Kemudian di tahun 2000, Trinity mengembangkan karirnya sebagai *Sales and Marketing Manager* di perusahaan *Trinet Pasific Internasional* dikenal dengan portalnya *karir.com*. Menurut Trinity, selama ia bekerja, perusahaan *Trinet Pasific International* adalah kantor pertamanya yang mempunyai koneksi internet. Bertahan selama satu tahun di *Trinet Pasific International*, Trinity pindah pekerjaan ke *PT Metrodata Electronic, Tbk*. Selama tiga tahun Trinity berkarir sebagai *Senior Corporate Marketing Communication*, tidak membuatnya puas. Trinity pun di tahun 2004 pindah ke perusahaan *PT Exelcomindo Pratama (XL)* dan menjabat sebagai *Marketing Communication Specialist*. Ketika bekerja di XL inilah Trinity mulai menulis di *blog Naked-Traveler.blogspot.com*.

Menjadi penulis *blog* adalah pekerjaan sampingan atau *side job*. Menurut Trinity, “*Tetap bagi saya menulis blog adalah side job. Jadi tetap saya punya main job yaitu pekerja kantoran dan menulis tuh adalah hobi yang dilakukan di luar jam kantor*”. Hal ini membuktikan bahwa Trinity hanyalah orang biasa yang sehari-harinya melakukan rutinitas bekerja pada sebuah institusi. Trinity bisa disebut sebagai prosumer yang menunjuk pada orang-orang yang menciptakan barang, jasa dan pengalaman tertentu (*experience*) untuk kepuasan diri sendiri, bukan untuk dijual atau dipertukarkan (Tofler, 2008: 153).

Trinity sendiri sepulang menyelesaikan studi S2-nya di Manila, sempat menjadikan penulis *blog* sebagai pekerjaan utamanya. Dengan menjadikan pekerjaan utama, Trinity sempat mengganti domainnya dari <http://naked->

traveler.blogspot.com menjadi www.naked-traveler.com. Kemudian menjual *merchandise* dan sebagainya. Secara personal, Trinity menyebutkan,

“Cuma saya pikir ternyata mungkin ini sih personal aja ya, pribadi saya, bahwa pemasukkannya itu kan ngga jelas. Sementara selama ini saya sudah beberapa puluh tahun kerja di kantoran. Kita tau tiap tanggal sekian saya dapat gaji, saya termasuk ini dapat ini...dapat ini. Sementara kalau kerja freelance itu kan ngga jelas. Kaya misalnya sekarang royalti, saya ngga tau royaltinya saya akan dapatnya berapa, itu ngga tau. Mungkin karena saya terbiasa kerja di corporate mendapatkan uang dari freelance atau dari blog atau dari royalti atau dari talkshow gitu masih kurang ya. Cukup sekali untuk menghidupi kehidupan sehari-hari cuma mindsetnya gitu. Karena semuanya tergantung rajinnya kita, karena duit freelance itu kan jumlahnya tidak tetap dan dapatnya juga ngga jelas. Jadi security-nya kurang”.

Dengan pemikiran bahwa menjadi penulis *blog* mempunyai pemasukan yang tidak jelas atau tidak tetap, Trinity membuktikan bahwa ia tidak mencari kekayaan dalam hidupnya.

Sebenarnya kalau bisa dikatakan tujuan saya bikin blog adalah dokumentasi tulisan pribadi. Tapi kalau udah menjadi terkenal kaya sekarang itu untuk memperkaya diri dari blog tetap ngga ada juga ya. Bagi saya tetap itu adalah bonus. Saya senang tulisan saya dibaca. Kalau itu menghasilkan uang, it's a bonus. Jadi bukan bener-bener dimaanfaatkan untuk jadi duit banget ya kayanya engga deh. Tapi enaknyanya ya kalau kita punya hobi yang bisa menghasilkan uang ya memang menyenangkan sekali. Dan saya juga ngga ngoyo-ngoyo banget untuk memperkaya diri dari blog gitu loh”. (Trinity, blogger www.naked-traveler.com).

Kepopuleran pun tidak dicari dalam hidup Trinity. Ketika *blog Naked-Traveler* menjadi populer, *hits*-nya semakin tinggi, menjadi nominator “Best blog” sampai dilirik oleh media tradisional (koran, radio, dan tv), dan dijadikan sebuah buku, Trinity tidak menyangkanya. Menurut Trinity,

“Itu sama sekali ngga nyangka. Orang jadi blog itu juga ngga sengaja kan. Karena ada temen aja yang ngomong. Mungkin kalau temen saya si Togap ngga ngomong kaya gitu sampai sekarang juga ngga bikin blog kali, karena memang oh ya bener juga ya. Karena memang senang menulis jadi ngga merasa ada beban juga jadi sambil jalan. Trus pas

udah jadi blog, trus hit-nya tinggi jadi nominator best blog. Trus udah mulai dilirik sama majalah-majalah. Ayo dong nulis ke kita gini..gini, dan udah mulai dapat duit gitu loh. Itu juga semua ngga nyangka sampai akhirnya ada penerbit yang bilang oh ini bisa dijadikan buku gini..gini..gini. Semuanya ngga nyangka”.

Trinity pada dasarnya juga tidak mencari publikasi. Pembuktian dilakukan dengan memakai nama Trinity sebagai nama samaran atau *pen name* dalam blog-nya.

“Pada dasarnya memang pertama memang tidak mencari publikasi gitu dan lagian dengan alasan kenapa pakai nama samaran dan ngga jelas, semua memang strategi marketing. Tapi saya juga malas gitu kalau orang-orang tau. Sampai sekarang pun kalau ada orang loh gue baru tau loh kalau lo suka nulis. Jadi lebih surprise, sisi surprise-nya tuh ada. Tapi kalau untuk dipublikasi dan sebagainya gitu saya orangnya pemalu sih”. (Trinity, blogger www.naked-traveler.com).

Ketika akhirnya beberapa media yang akhirnya mencantumkan nama aslinya Perucha Hutagaol, orang tetap tidak mengenalinya. Ternyata artis dan penulis itu kalau ngetop berbeda.

“In a way caranya beda, kalau artis kan karena sering tampil di majalah, media tv segala langsung dikenal gitu. Tapi kalau ini dia nyambung-nyambungnya susah bahkan sampai sekarang pun masih ada teman-teman saya yang sudah membaca buku itu, menggemari blog itu gak tau kalau itu sebenarnya temannya sendiri yang bernama Perucha. Jadi lucu juga kaya gitu”. (Trinity, blogger www.naked-traveler.com)

Bahkan ketika buku *Naked-Traveler* terbit di tahun 2007 dan sempat ditarik dari peredaran, banyak media massa berlomba untuk mewawancaranya. Trinity yang waktu itu sedang menyelesaikan kuliah S2 di Filipina hanya melayani para wartawan lewat *e-mail* dan *chatting*. Hal ini berlangsung sampai kemunculannya pertama kali di Empat Mata yang dibawakan oleh Tukul. Trinity menjelaskan,

“Sampai sekarang tetap selama saya di Filipin wartawan-wartawan itu ngga ada yang bisa membuat atau mendapatkan foto saya sebenarnya dan sebagainya. Sampai ketika saya pulang dari Filipin, saya udah lulus

begitu, saya ketemu dengan penerbit dia bilang begini, "Kamu sudah saatnya kamu membuka diri dan menampakkan wajahmu, karena ini demi untuk promosi buku. Karena kalau kamu mau ditulis oleh wartawan, mereka ngga akan mungkin menulis sesuatu yang misterius terus menerus, kamu harus tampil". "Tapi kan males mas, begini...begini...begini". "Ya udah gini aja, kalau kamu mau bukunya laku kamu harus berani tampil aja". Ya udah akhirnya launching buku pertama kali di depan umum di acaranya Empat Mata. Empat Mata tuh hebat sampai bisa uuhh... merayu-rayu untuk akhirnya tampil gitu loh, dan sejak saat itu ya udahlah. Dan bener juga sejak Empat Mata terbit wah penjualan bukunya langsung naiknya sampai 1000% persen kali. Cuma gara-gara mau lihat mukanya siapa gitu.

Sejak kemunculannya di Empat Mata, penjualan bukunya naik sampai 1000 %. Trinity pun tidak habis pikir, kenapa hanya gara-gara melihat wajahnya, penjualan buku tersebut meningkat. Cerita lucu lainnya juga didapatkan ketika jumpa *fans* dilakukan di Gramedia Plaza Semanggi. Setelah orang-orang hadir melihat wajahnya kemudian Trinity membaca ulasannya di *blog-blog* orang yang sudah melihatnya, ternyata komentar mereka "Oh ternyata gendut loh orangnya, Tuhan Maha Adil". "Nah itu malesnya", Trinity mengungkapkan kalau ia sudah membuka identitasnya dari awal, orang jadi punya pemikiran, ekspektasi bahwa Trinity adalah anak orang kaya, bapaknya diplomat, tubuhnya kurus, suka jalan-jalan dan sebagainya. Ternyata semuanya dipatahkan ketika melihat Trinity aslinya, ternyata seperti mba-mba kantor, kaya emak-emak dan gendut lagi.

Trinity mengakui bahwa Trinity, tokoh dalam film Matrix adalah *alter ego*-nya Perucha. Bahwa sebenarnya Perucha ingin seperti Trinity yang kurus, jago berantem, pintar, cantik, punya pacar yang cakep dan sebagainya. Sifat pemalu dan ketidakpercayaan diri tidak dijadikan masalah baginya, "Oh ngga masalah, lucu aja gitu", menurutnya. Ternyata belakangan setelah Trinity mulai membuka diri dan diliput oleh media, para pembaca *blog* dan bukunya justru semakin bertambah dan semakin loyal. Para pembaca tersebut mengatakan bahwa Trinity adalah sosok yang *real* banget, *down to earth* bahwa semua orang yang pekerja kantor bisa juga jalan-jalan. Sehingga mereka merasa lebih *relate* atau mirip dengannya. Salah satu *fans*-nya bernama Febriola Suroto (Gaby) yang berdomisili di Bali menyebutkan,

“Saya suka Trinity karena dia tidak arogan or narsis dan satu arah dalam mempromosikan bukunya lewat blog ini, semua readersnya dianggap sebagai teman berbagi cerita dan pengalaman. Nggak jarang justru anak-anak Indonesia di luar negeri juga berbagi pengalaman dengan Trinity”.

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi diantara pengguna media interaktif bersifat intim dan membangun komunitas yang bersifat virtual walaupun tidak bertemu secara tatap muka (Wood dan Smith, 2005). Penyebab terbentuknya komunitas virtual tidak lain dari keinginan manusia untuk mengidentifikasi ke dalam kelompok tertentu (*commonality*). Rasa memiliki yang terbentuk dalam kelompok menjadi landasan kuat sebuah komunitas (Ferback, 1999).

4.3.2 Karakter The S.I.G.I.T

The S.I.G.I.T dengan empat orang anggotanya yaitu Rekti pada vokal dan gitar, Acil pada drum, Farri pada gitar dan Adit pada bas adalah teman sepermainan sejak SMP dan SMA. Sewaktu SMP, Adit, Rekti, Acil, kecuali Farri sama-sama bersekolah di SMPN 5 Bandung tahun 1994. Acil sekelas dengan Adit di kelas tiga, sedangkan Rekti sekelas dengan Adit di kelas satu SMP. Setamat SMP mereka melanjutkan jenjang pendidikan di SMAN 5 dan bertemu Farri di SMA tersebut, kecuali Acil yang bersekolah di SMAN 3. Karena SMAN 5 dan SMAN 3 Bandung mempunyai gedung sekolah bersebelahan, mereka pun masih bermain bersama. Menurut Farri, sang basis, *“Awalnya dulu kaya temen bermain berempat, cuma temen bermain inter kelas jadi emang beda-beda”*. Acil, sang drummer menambahkan bahwa, *“Ngga tau kenapa beda kelas tapi kaya sejalan gitu deh”*.

Ketika main bersama mereka sering menghabiskan waktu pergi ke toko CD. Menurut Rekti, sang vokalis, *“Saya, Acil dan Farri main barengnya ya ke toko CD, terus pulang dengerin terus ngebahas ini, ngebahas itu, emang doyan banget aja, main musiknya”*. Kegemaran mereka dengan musik disalurkan juga dengan membentuk band semasa SMP dan SMA. Dahulu sewaktu kelas tiga SMP, Adit, Acil dan Rekti bersama Wisnu (sekarang menjadi vokalis band

Monkey to Millionaire) membentuk band kemudian bubar. Semasa SMA selama tiga tahun, Acil, Adit, Rekti dan dua teman SMA lainnya yaitu Qbonk dan Soni membentuk band bernama *The Cinnamon*. Band *The Cinnamon* hanya membawakan lagu-lagu milik orang lain. Menurut Acil, sang drummer, “Dulu sempat bikin lagu, dua lagu direkam di garasi rumahnya Adit, dulu masih pake tape recorder disambung ke mixer sama inputnya pakai mic langsung”. Namun kaset yang sempat mereka buat, hilang entah kemana. Untuk urusan manggung, dahulu band mereka hanya manggung di acara-acara SMA dan ulang tahun teman-teman. Band *The Cinnamon* hanya bertahan selama tiga tahun sehabis masa SMA band tersebut tidak aktif lagi.

“Manggung juga di acara-acara SMA sama ulang tahun temen-temen, dulu emang belum jaman banyak acara di club-club, banyaknya ya acara ultah temen aja, lagian jaman dulu yang namanya anak SMA ngga bisa keluyuran seenaknya”. (Acil, drummer The S.I.G.I.T)

Masuk masa kuliah di tahun 2000, Farri dan Acil berkuliah di Universitas Parahyangan Bandung dengan jurusan yang sama yaitu Arsitektur. Sedangkan Rekti masuk Institut Teknologi Bandung jurusan Meteorologi dan Adit kuliah di Universitas Maranatha jurusan Elektro. Mereka pun masih main bersama, menurut Acil, drummer The S.I.G.I.T, “Kita masih main bareng, biasanya ngumpul di rumah Farri”. Tapi saat itu belum ada ide untuk membentuk sebuah band karena masing-masing punya kesibukan sendiri. Di tengah-tengah kuliah Acil, Rekti, Farri dan Adit suka jalan-jalan bersama membuat trip-trip perjalanan kecil. Saat itu di internet juga baru muncul video-video klip band-band baru. Mereka pun tergerak untuk membentuk sebuah band. Menurut Acil, drummer The S.I.G.I.T, “Seingetnya karena lihat video klip dan live band *At The Drive In* yang bener-bener menginspirasi untuk bikin band”. Adit basis The S.I.G.I.T menyatakan,

“Bener sih, jadi gue, Acil, Rekti dulu sempet nge band. Trus Rekti dan Farri juga pernah nge-band bareng waktu SMA. Trus waktu kuliah sendiri-sendiri gitu kan. Trus gue juga sempet tahun itu lagi musim Rave Party dan Live Band waktu itu kurangnya. Paling band café gitu. Kalau si indie-indie-nya waktu itu lagi kurang trus gue coba bikin band di kampus gue dan suck gitu lah. Trus gue main ke rumah si Farri trus dia punya

band. Trus gue yang, "Loh kok ngga ngajak-ngajak sih". "Gue dong main bas". Ya udah trus diajakin, ya udah main".

Di masa-masa kuliah lah band The S.I.G.I.T mulai terbentuk. Sebelumnya mereka hanyalah para pemuda yang sehari-hari melakukan rutinitas sebagai pelajar atau mahasiswa di sebuah institusi pendidikan atau mengutip perkataan Farri gitaris The S.I.G.I.T, "*Full time student*".

Bakat potensial anggota The S.I.G.I.T dalam bermain musik sudah dirasakan sejak kecil. Namun mereka tidak menyadari bahwa bakat tersebut akan menjadikan mereka populer seperti saat ini. Acil, sang drummer sudah belajar main drum sejak kelas dua SMP sekitar tahun 1996. Cara belajarnya pun unik tidak mengikuti kursus secara formal. Menurut Acil drummer The S.I.G.I.T, "*Di rumah mukul-mukul paha pake stik drum*". Stik drum diperolehnya dari kakaknya yang bermain perkusi *symbol* saat mengikuti orkestra di SMP. Setelah itu stiknya pun diwariskan ke Acil. Selain memukul-mukul pahanya, Acil drummer The S.I.G.I.T mengungkapkan bagaimana belajar drum secara otodidak,

"Saya dengerin dulu lagu bener-bener, karena dulu waktu banyak, bisa santai, sebelum tidur, bangun tidur, lagi belajarlh, saya perhatiin untuk drumnya kira-kira ini bunyi apa, itu bunyi apa, sama banyak liat videoklip di TV, sebelum jaman MTV kita masih liat Sekilas Musik di RCTI atau American Top 10 gitu. Saya perhatiin gimana orang main drum, oh ternyata pas mukul bagian ini suara ini yang ada di kaset, trus ikutin ritmenya".

Acil sendiri mengakui bakat ini sudah dirasakannya sejak jaman SD di Pupuk Kujang Cikampek. Saat itu bersama teman-teman sekelasnya suka melakukan yang namanya "tatalu²" di meja kelas. Video klip *Paradise City* dari grup band *Guns and Roses* menggerakkan hatinya untuk bermain drum. *Nirvana* dengan video klipnya *Smells Like Teen Spirits* serta *Green Day* juga menginspirasinya menjadi seorang drummer. Tahun 2008 yang lalu keinginan

² Tatalu istilah berbahasa sunda yang artinya memukul-mukul tetapi mengeluarkan bunyi yang ritmis. Tatalu merupakan permainan mengebrak-gebrak meja tetapi ada iramanya seperti bermain kendang.

Acil untuk memiliki satu set drum baru terwujud. Selama ini Acil hanya membeli *part-part* yang penting saja. Diawali dengan membeli *snare* sekitar tahun 2005, kemudian *cymbal*, pedal, *cowball* dan seterusnya. Karena faktor berisik, satu set drum baru yang dimilikinya pun tidak bisa disimpan di rumahnya. Drum tersebut ditiptkan di rumah Farri atau di studio tempat The S.I.G.I.T biasa rekaman.

Adit sang basis, bahkan mengenal bas baru kelas tiga SMP. Bakat potensial itu pun diawali dengan belajar main gitar. Menurut Adit, "*Diajarin main sama Rekti, jadi gue dibeliin gitar akustik sama babeh (bapak), trus Rekti sering balik bareng naik angkot trus dia main ke rumah, main gitar, trus belajar-belajar otodidak aja. Ngga pernah les*". Sehubungan dengan band yang dibentuknya sewaktu kelas tiga SMP, Rekti dan Wisnu sudah menjadi gitaris, jadilah Adit belajar bermain bas untuk kebutuhan bandnya. Belajar bas pun dilakukan sendiri secara otodidak di rumah. "*Caranya kebeneran babeh (Juliar Sugianto) suka musik juga, jadi dia punya full alat musik, trus dia punya bas dan basnya dipake sama gue untuk main*", ungkap Adit tentang caranya belajar bermain bas.

Untuk sang vokalis, Rekti, ia tidak tahu apakah dia berbakat atau tidak namun Rekti senang bernyanyi. Menurut Rekti vokalis The S.I.G.I.T,

"Itu yang penting sih, kaya kalau sekolah mau pinter kalau malas ya ngapain. Sama halnya dengan nyanyi, kalau misalnya saya nyanyi tapi ngga niat nyanyi, orang juga nontonnya males ngga sih. Tapi kalau misalnya ngga bisa nyanyi tapi hasrat untuk bernyanyinya gede akan menjadi sesuatu. Maksudnya yang menghasilkan sesuatu adalah demikian, bakat mah hanya satu persen. Jadi saya ngga merasa saya berbakat tapi saya lebih berhasrat".

Rekti pun tidak pernah secara khusus berlatih vokal dengan mengikuti kursus. "*Tidak pernah kursus secara formal*", ungkap Rekti. Selain bernyanyi, Rekti pun bisa memainkan alat musik lainnya.

"Gitar, piano. Itu juga belajar sendiri, jadi seadanya sih. Cuma ya otodidak karena pengen aja, pengen main. Kalau di rumah ada piano, kakek saya pemain piano, tapi kakek saya rumahnya juga di Jakarta, jadi beliau meninggal baru pianonya dibawa ke rumah. Karena ade saya mau les piano tapi yang main piano saya". (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T)

Selain bernyanyi dan bermain musik, Rekti sang vokalis juga berbakat untuk menulis lagu. Secara tidak sadar bakat potensialnya menulis dengan bahasa Inggris sudah dilakukan sejak SMP padahal lirik lagu yang dibawakan The S.I.G.I.T dibuat oleh dirinya dan Farri yang menambahkannya. Lirik-lirik dalam bahasa Inggris tersebut terinspirasi dari kejadian-kejadian yang pernah dialaminya dan banyak dipengaruhi juga dari lirik-lirik band-band kesukaan.

“Banyak sih, yang pasti yang pernah dialami. Kadang-kadang saya bikin anekdot. Kalau bikin anekdot juga secara ngga langsung menghiperbolkan apa yang pernah dialami atau dikhayal-khayalin dari apa yang pernah dialami. Trus yang banyak dipengaruhi juga kaya dengerin lirik-lirik si band-band kesukaan. Antara sengaja tapi sebenarnya ada dampak dari masa kecil itu loh yang SMP. Jujur dari SMP sampe sekarang dengerin band berbahasa Indonesia bisa dihitung dengan jari. Walaupun sekarang kaya udah bertambah, itu pun dengerin band yang sekarang mulai. Ya waktu SMP dengerin paling apa, Kahitna itu tahu tapi ngga pernah dengerin, Naif, Pupen yang kaya gitu-gitu. Emang kita punya idola atau panutan jarang yang menggunakan bahasa Indonesia trus ya mengidolakan band-band luar yang kebanyakan bahasa Inggris”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Kesulitan tidak dialami Rekti untuk menulis lirik lagu berbahasa Inggris..

“Emang dari jaman dulu tuh ya nulis-nulis tuh pake bahasa Inggris. Walaupun ngaco-ngaco secara gramatikal ngaco. Tapi kalau dipikir-pikir banyak kok band-band luar bahkan orang Inggris pun gramatikalnya ngga diperhatiin. Dan gramatikal dan lain-lain setidaknya ngga mutlak diperlukan dalam bikin lirik. Jadinya ngga susah ya. Yang penting gimana berusaha menggambarkan sebuah ide dan perasaan dalam sebuah kata yang penting kena. Mau gramatikalnya salah. Mau ngga bermakna secara frase atau apa pun. Yang penting orang oh maksudnya ini yah...pasti dapat. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T)

Rekti yang sempat mengenyam pendidikan sekolah dasar di Hiroshima Jepang mengaku tidak pernah kursus bahasa Inggris dari kecil, “Kursusnya dari lirik orang”, begitu penuturannya. Contohnya band tahun 60-an *The Sonic*, ketika itu Rekti pun belum lahir, tapi ia mengetahui band tersebut dari majalah Inggris yang berbahasa Inggris. Diakuinya sejak SMP sudah mengonsumsi majalah-majalah luar, sehingga lama-lama pun terbiasa.

Lain halnya dengan Farri, bakat potensialnya bermain gitar dimulai sejak kelas satu SMP di tahun 1994. Menurut Farri, *“Sejak SMP, SMP kelas satu, 1994. Dulu les klasik cuma ngga sampai beres. Les di Giorama Setiabudi. Trus sempet bosan klasik, otodidak sendiri trus sampai kuliah sampai sekarang. Trus sekarang lanjut lagi les lagi tapi Jazz. Farri melanjutkan les gitar beraliran Jazz bersama pengajar Vence Manuhutu. Les gitar Jazz ini terhenti karena sepulang dari tur Amerika Farri berkonsentrasi menyelesaikan tesisnya di Institut Teknologi Bandung. Gitar pertamanya diperoleh dari ayahnya, menurut Farri, “Gitar pertama pas SMP dibeliin di alun-alun sama papa. Gitar kedua uang sendiri. Cuma gitar pertamanya aja dibeliin. Gitar selanjutnya sampai sekarang beli sendiri. Saat ini Farri sudah mempunyai enam buah gitar, Farri menjelaskan lebih lanjut “Saya kemaren di endorse, saya punya signature series. Jadi saya dapat tinggal ambil. Di-endorse sama Radix gitar. Tidak disangka bakat potensialnya bermain gitar menjadikan dirinya endorser Radix Guitar dan mempunyai signature series tersendiri.*

Para anggota The S.I.G.I.T dengan bakat potensial masing-masing personilnya ternyata mampu menjadikan band ini populer. Ternyata ketika membentuk band The S.I.G.I.T, mereka tidak menyangka akan sebegitu populer dan menghasilkan kekayaan bagi diri pribadi.

“Kalau dulu saya pengen belajar main gitar gara-gara dulu waktu SMP main ke UNPAD trus ngeliat orang itu main gitar di selasnya, mainin Green Day. Kan dulu Green Day sangat hit banget gitu. Jadi pengen belajar main gitar. Cuma have fun aja. Ngga kepikiran untuk jadi terkenal. (Farri, Gitaris The S.I.G.I.T).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Adit, basis The S.I.G.I.T.

“Ngga sama sekali. Saya cuma hobi aja. Soalnya si babeh juga main musiknya jago. Trus dia juga selalu menekankan udahlah lo jadi engineer aja, main musik mah main musik aja buat hobi. Gue juga berusaha menyelesaikan kuliah gue, tapi ya jadinya kaya gini”.

Sedangkan Acil sang drummer dari dahulu memang punya impian bisa tur keluar negeri dengan The S.I.G.I.T.

“Tapi untuk mendapatkan popularitas yang sekarang tuh bukan jadi harapan. Lebih ke pengen jalan-jalan muter-muternya itu. Belum semua kecapai masih banyak yang belum tercapai. Benua kan ada lima, Australia, Amerika, Asia, jadi dua lagi belum”. (Acil, drummer The S.I.G.I.T)

Bahkan Rekti sang vokalis ketika membuat profil di *MySpace* untuk band The S.I.G.I.T, tidak menyangka akan sepopuler ini, namun ia tetap berharap.

“Di era digital ini mempermudah orang untuk berkarya, untuk menyebarluaskan karya maksudnya kaya trus buat sesuatu di MySpace kaya memanfaatkan sesuatu dengan banyak opportunity. Coba aja dulu. Pada akhirnya tetep walaupun si internet ini punya dua sisi yang bertolak belakang tetap kalau urusannya karya. Ya karya itu yang pantas dihargai. Dengan adanya internet emang mempermudah orang untuk buat blog sendiri, membuat cerita sendiri, membuat profile MySpace band yang fiktif juga bisa, maksudnya saya juga bikin band proyekan yang gitu-gitu, cuma pada akhirnya tetep yang penting adalah si isi. Pas membuat MySpace dalam pikiran saya itu yang penting masukin aja dulu bikin profil aja dulu. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Hal ini membuktikan bahwa The S.I.G.I.T adalah orang-orang yang menciptakan barang, jasa dan pengalaman tertentu (*experience*) untuk kepuasan diri sendiri, bukan untuk dijual atau dipertukarkan. Istilah ini disebut juga dengan prosumer (Tofler, 2008).

Ketika ditanyakan kepada para anggota The S.I.G.I.T apakah mereka ingin menjadikan profesi pemain band sebagai pekerjaan utama, ada keraguan dalam menentukan pilihannya. Acil drummer The S.I.G.I.T yang saat ini berkerja sebagai Arsitek di *AW Lake Spa Design Concept* menyatakan,

“Dari dulu begini terus aja. Kaya di persimpangan. Selama ini gue masih memperaktekkan apa yang gue pelajari di kuliah gitu. tapi musik juga tetap jalan. Pengennya sih jadi main job juga. Cuma tetep aja ngga pengen ninggalin yang arsitekturnya”.

Sedangkan Adit mempunyai pendirian bahwa ia harus tetap mengikut kata bapaknya bahwa main musik hanya sekedar hobi saja.

“Ya kalau emang itu menghasilkan ya jalanin aja. Cuma lo kan hidup di Indonesia dengan keadaan yang seperti ini. Maksudnya harus tetep bekerja. Gue berusaha untuk ngejalain itu. Beresin kuliah gue dulu, baru gue nyari kerja. Walaupun kerjanya seperti apa nantinya”. (Adit, basis The S.I.G.I.T)

Lain halnya dengan Farri gitaris The S.I.G.I.T yang mencintai musik dan arsitek. Agak susah baginya untuk bercabang, sampai sekarang ia pun masih menjalani dua profesinya sebagai pemusik dan *head architect* di Reka Daya Cipta. Tetapi Farri bercita-cita untuk kedepannya *full* di musik dan arsitek menjadi *side job*. Sesuai di hati dan jiwanya, Namun masih dengan keraguan Farri menambahkan *“Full musik dan si Arsitek jadi side job. Tapi vice versa. Nga puguh nih”*. Jawaban yang sama datang dari Rekti vokalis The S.I.G.I.T yang baru lulus dan pengangguran, dalam bermusik ia ingin bermain secara serius, jadi secara ngga langsung menjadi pemain band bukan sebagai *main job* atau *side job*. Sehingga Rekti berpikiran untuk membuat usaha dan bagaimana usaha ini bisa menanggung jalannya supaya karir bermusik tetapi bisa jalan secara bersamaan.

“Kaya latar belakang ilmu ini mau dikaitin dengan kegiatan bermusik kayanya banyak sih. Ya kalau mau dibikin semacam aktivis-aktivisan juga bisa aja kan. Ya atau engga juga kaya ya anak-anak lainnya juga kan sekolah, ya bikin biro apa kek. Ya kaya gitu-gitu deh., ya namanya hidup butuh kreativitas. Gimana caranya biar makan tiap hari”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T)

Ketika ditanyakan apakah sudah pernah kerja di kantor, Rekti menjawab *“Belum, karena hidup saya habis di sekolah nih”*. Hal ini membuktikan bahwa kekayaan bukan yang dicari oleh anggota band The S.I.G.I.T ketika membentuk band tersebut. Mereka masih mengandalkan latar belakang pendidikannya untuk menghidupi kebutuhan sehari-hari.

The S.I.G.I.T tidak mencari kekayaan lewat bandnya dibuktikan dalam penjualan album. Ketika ditanyakan soal penjualan album, mereka sudah tidak

terlalu memikirkan penjualannya. Industri musik sudah berubah sehingga tradisi orang untuk membeli bentuk fisik bergeser ke tradisi *download* dan bentuk apresiasi orang bukan lagi untuk membeli. Melihat kondisi seperti ini, The S.I.G.I.T sudah tidak lagi menganjurkan kepada orang-orang untuk membeli album yang asli, bukan bajakan.

“Udah ngga terlalu dipusingin, cape sendiri. Karena itu udah masalah dunia kaya ngomongin masalah air krisis dunia gitu. Kita mau coba apa-apa juga kere mah kere aja. Jadi ya udah gimana caranya supaya kondisinya kaya gini ini tapi bandnya tetap bisa jalan. Jadi kita ngga mikirin lagi rilis pengen jual 100 ribu, 200 ribu, 500 ribu. Itu udah ngga ada di benak kita. Yang kita pikirkan kita rilis, menghasilkan sesuatu yang bagus, yang buat orang suka sama kita. Alasan kita buat album adalah itu. Jadi kita udah ngga mikirin lagi pengen bikin album yang laku. Karena mau bikin kaya gimana pun kayanya udah ngga akan laku-laku. Kayanya lebih baik kita bikin yang bagus, silahkan orang download, orang suka, mereka datang nonton. Toh kalau misalnya dia suka banget sama band saya, ngga akan jauh sama saya. Datang, nonton eh mau beli kaos atau CDnya dimana. Ok baru beli. Maksudnya ya udahlah silahkan download kalau suka, maksudnya saya akan lebih menghargai kalian yang akan membeli tapi udah ngga bisa menjustifikasi orang lagi. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Dari penjelasan mengenai keadaan pribadi Trinity dan The S.I.G.I.T dapat disimpulkan bahwa Trinity dan para anggota band The S.I.G.I.T sudah berbakat sejak dari kecil. Trinity sejak umur enam tahun sudah berbakat menulis. Sedangkan Rekti vokalis sudah berbakat untuk menulis lirik lagu berbahasa Inggris sejak SMP. Rekti pun belajar olah vokal dan gitar secara otodidak tanpa kursus secara formal. Begitupula dengan Adit dan Acil yang belajar bermusik sejak SMP. Adit belajar bas secara otodidak yang dibantu oleh Rekti. Sedangkan Acil belajar dengan cara memukul-mukul pahanya sendiri. Sedangkan Farri walaupun pernah les gitar secara formal selama empat bulan tetapi selanjutnya ia pun belajar sendiri.

Namun Trinity dan para anggota The S.I.G.I.T tidak menyadari bahwa bakat potensial yang mereka miliki akan menjadikan mereka populer di kemudian harinya. Bahkan bakat potensial tersebut dilakukan hanya untuk sekedar hobi saja. Hobi menulis Trinity dan bermusik para anggota The S.I.G.I.T pun tidak

dijadikan pekerjaan utama bagi mereka. Ketika ditanyakan mengapa, Trinity menjawab bahwa menulis *blog* hanya sekedar hobi yang dilakukan di luar jam kantor dan apabila menghasilkan uang *it's a bonus*. Begitu pun para anggota The S.I.G.I.T melakukannya karena hobi. Mengutip perkataan Adit bahwa bermain musik hanya sekedar hobi, karena hidup di Indonesia dengan keadaan seperti ini harus tetap bekerja.

Sebelum memanfaatkan media baru, Trinity menghabiskan waktunya bekerja sebagai pekerja kantoran dari jam sembilan sampai jam lima sore. Pekerjaan kantoran pun masih dilakukannya sampai saat ini. Sedangkan anggota band The S.I.G.I.T sebelum memanfaatkan media baru semuanya adalah pelajar di sebuah institusi pendidikan. Saat ini hanya tiga orang anggota The S.I.G.I.T yang bekerja secara rutin yaitu Acil, Farri dan Adit. Sedangkan Rekti yang baru lulus dan pengaguran ingin membuka usaha di kemudian harinya. Hal ini membuktikan bahwa Trinity dan para anggota The S.I.G.I.T hanya orang-orang biasa yang melakukan rutinitas sehari-hari.

Lewat *blog Naked-Traveler* Trinity menjadi populer namun Trinity tidak menyangka bahwa hobi menulisnya akan menjadikan dirinya seperti saat ini. Begitu pula dengan para anggota The S.I.G.I.T lewat profil band mereka di *MySpace*. Farri dan Adit tidak terpikir sama sekali akan menjadi populer seperti saat ini. Menurut Acil, bukan jadi harapan untuk mendapatkan popularitas seperti saat ini. Ketika Rekti membuat profil band di *MySpace* pikirannya saat itu yang penting membuat profilnya saja terlebih dahulu. Bahkan Trinity dan para anggota The S.I.G.I.T tidak terpikir untuk mencari kekayaan. Trinity berpendapat bahwa ketika tulisannya disukai orang dan kalau menghasilkan uang itu hanya sebagai bonus tambahan. Sedangkan The S.I.G.I.T tidak memikirkan berapa hasil penjualan albumnya dan bagaimana membuat album yang laku. Tetapi bagaimana cara menghasilkan sesuatu yang bagus dan membuat orang suka sama karya The S.I.G.I.T. Bahkan The S.I.G.I.T mengizinkan orang untuk *men-download* secara cuma-cuma.

Hal ini membuktikan bahwa Trinity dan The S.I.G.I.T bukan mencari kekayaan dan popularitas lewat hobi dan bakat yang mereka miliki sejak kecil.

Trinity dan The S.I.G.I.T adalah prosumer yang menunjuk pada orang-orang yang menciptakan barang, jasa dan pengalaman tertentu (*experience*) untuk kepuasan diri sendiri, bukan untuk dijual atau dipertukarkan (Tofler, 2008: 153).

Sifat Trinity dan The S.I.G.I.T yang tidak mencari kekayaan dan popularitas menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang rendah diri dan tidak sombong. Trinity dan The S.I.G.I.T bahkan tidak percaya diri kalau bakat yang dimiliki dapat membuat mereka populer seperti saat ini. Bahkan Trinity mengakui kalau dirinya adalah pemalu. Dengan menggunakan nama samaran atau *pen name* bahkan teman-temannya yang sudah membaca buku dan menggemari *blog*-nya tidak tau kalau sebenarnya yang menulis adalah dirinya.

4. 4 Pola Pemanfaatan Pengguna Media Baru

Untuk menjawab tujuan penelitian ‘mengetahui pola pemanfaatan pengguna media baru (dalam kasus Trinity dan The S.I.G.I.T)’ maka analisis dilakukan dalam dua bagian yaitu, pola pemanfaatan oleh Trinity dan pola pemanfaatan oleh The S.I.G.I.T. Pola pemanfaatan ini menjelaskan bagaimana Trinity dan The S.I.G.I.T memanfaatkan media baru. Seperti situs apa saja yang dimanfaatkan, teknologi yang digunakan, bagaimana mereka memperbarui *content* dari *account* yang dimiliki dan bagaimana jaringan pertemanan mereka meluas. Untuk menganalisis digunakan konsep karakteristik media baru, konsep *Web 2.0* dan *user generated content*.

4.4.1 Pola Pemanfaatan Media Baru Oleh Trinity

Trinity membuat *blog* <http://naked-traveler.blogspot.com> di bulan September tahun 2005. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono 2008, *blog* adalah media yang disebut *Web 2.0* atau media yang dihasilkan oleh pengguna *user generated content* (UGC). Istilah ini berkembang di pertengahan dekade 2000-an, dipicu oleh generasi Y yang mulai memasuki masa *young adulthood*. Namun

Trinity bukan termasuk generasi Y yang lahir diantara tahun 1982-1994 (Steward, 2007).

Seperti yang diungkapkan O'Shea dalam Quible, 2005, *blog* sebagai tipe jurnal *online* yang terus diperbaharui, begitupula *blog Naked-Traveler*. *Blog* ini merupakan jurnal *online* berisikan catatan perjalanan Trinity keliling dunia. Menurut Pedley 2005, *blog* cenderung meliputi tema yang sangat spesifik dan menyuarakan pendapat pribadi. *Blog Naked-Traveler* tersegmentasi sebagai *blog travel* dan menyuarakan pendapat Trinity dengan pengalamannya keliling dunia.

Blog yang berbeda dengan *website* memberi kemudahan bagi penggunaannya untuk mengisi *blog*. Trinity yang memakai layanan *blog* gratis dari *blogspot.com* mengaku "Pada dasarnya saya itu gaptek orangnya", namun temannya bernama Togap Siagian membantunya membuat *blog* dan mengajari cara-caranya. Sehingga Trinity dapat menampilkan isi *blog* secara mandiri dengan mengklik tombol "*publish*" dan tidak perlu terbiasa dengan *special coding* seperti yang diungkapkan oleh Quible, 2005. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media baru menggunakan teknologi *user friendly* membuat orang biasa yang tidak mempunyai kemampuan teknis dapat menggunakan teknologi tersebut. Selain itu situs *web* dapat diproduksi oleh seorang individu tidak diperlukan jumlah staf yang besar seperti media tradisional sebelumnya (Dominick, 2009).

Ciri khas *blog* menurut Pedley, 2005 adalah *blog post* ditampilkan menurut urutan waktu yang terbalik dan banyak isi *blog* disusun berdasarkan subyeknya. *Blog post* mempunyai tanggal sehingga para pembaca mengetahui kapan tulisan tersebut di-*post*. Begitu pun *blog Naked-Traveler*, dimulai dari *posting* cerita pertamanya yaitu Planet Bugil di bulan September 2005, berlanjut sampai *posting* terakhirnya tanggal 8 Mei 2009 berjudul Cinta Bioskop Indonesia (diakses dari www.naked-traveler.com pada 11 Mei 2009).

Isi *blog* diperbaharui secara berkelanjutan dengan penambahan isi secara teratur (Pedley, 2005). Untuk memperbaharui *blog*, menurut Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com,

“Pada awalnya sih karena dulu udah punya stok cerita yang banyak, jadi seminggu dua kali saya update, tapi begitu stok cerita semakin ini habis trus akhirnya jadi seminggu sekali”. Cuma pas lagi tahun 2007 saya sekolah di Filipin, karena kesibukan sekolah sempet non aktif lah. Jarang saya nulis. Nah itu udah turun lah hit-nya banyak tapi memang waktu itu juga diterbitkanlah buku. Jadi baru sekarang ini setelah saya pulang dari Filipin mulai menulis. Dan mulai sejak abis dua kali seminggu saya harus mendisiplinkan diri sendiri untuk memasukan at least seminggu sekali. Maksimum kalau saya lagi jalan-jalan dua minggu sekali gitu kan. Itu pun kalau saya lagi jalan-jalan atau lagi tidak bisa menulis, pasti saya bikin pengumuman, aduh sorry saya lagi keluar kota begini..begini..begini. jadi yang penting pembaca itu dikasih tau bahwa ekpektasi dia tuh jangan harusnya kapan bisa baca yang baru apa sebagainya gitu.”

Kontrol ada di tangan konsumen (O’Reilly, 2005) dibuktikan oleh Trinity dengan selalu berusaha memperbaharui isi *blog*-nya. Dengan begitu konsumen memegang kendali bagaimana informasi itu dihasilkan, diciptakan, diorganisasikan dan disebar (Thackeray et.al, 2008).

Trinity yang mendisiplinkan dirinya untuk mengisi atau memperbaharui *blog*-nya seminggu sekali dirasakan juga oleh penggemarnya.

“Yup! Jelas!” “Kecuali pas Natal tahun lalu dimana dia "minta ijin" readersnya untuk cuti tiga minggu. Yaaa..bolehlah...Karena trinity dan traveling sudah satu item, jadi kayanya dia nggak pernah kehabisan cerita untuk blog-nya, sehingga selalu di-update.” (Gaby, fans *blog Naked-Traveler*).

Gaby sendiri mengakui bahwa dalam satu kali seminggu, atau setiap ada *newsletter* masuk (Gaby menjadi *subscriber blog Naked-Traveler*), pasti *blog* Trinity dibukanya untuk meninggalkan pesan. Hal ini membuktikan internet mewakili media baru pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antara komputer yang saling berkaitan dimana data dan program dapat diakses dari titik manapun dalam jaringan tersebut (Licklider dalam Straubhar dan LaRose, 2006: 259). Gaby yang berdomisili di Bali pun dapat mengakses dan berlangganan *newsletter blog Naked-Traveler*. Hal lainnya lewat internet dimensi interaktivitas terjadi karena internet lebih banyak dikontrol oleh pengguna, komunikasi dilakukan dua arah

dengan waktu yang fleksibel serta terjadi di tempat yang tidak sebenarnya (McMillan dan Downes, 1998).

Apakah untuk memperbaharui isi *blog* menyita pekerjaan sehari-hari, Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com menyatakan,

“Menggangu sih engga secara itu kerjanya ya mungkin karena udah kebiasaan menulis ya. Jadi menulis sih cepet-cepet aja biasanya weekend atau pas lagi pulang kantor. Karena kalau di kantor juga ngga mungkin bisa bikin blog. Nah ini dia ada dilemanya, setelah menjadi terkenal udah ada buku dan semua orang jadi ekspektasi tinggi, saya jadi waduh merasa dikejar-kejar juga sih. Ada perasaan seperti itu juga. Apalagi kalau misalnya abis sekolah dari Filipin ngga jalan-jalan lagi. Apalagi yang mau ditulis gitu secara semuanya udah kan. Tapi ya untuk dapetin moodnya juga susah karena itu juga kalau nulis tuh udah kaya seniman lah harus mood-mood-an juga. Tapi ya itu yang harus kita latih sendiri ya untuk selalu harus konsisten dan itu inspirasi bisa datang darimana saja ya. Untungnya sih sampai sekarang setelah pulang dari Filipin lumayan konsisten lah seminggu sekali diisi. Jadi menggangu pekerjaan sih engga. Karena itu satu kali tulisan itu cuma sekitar 700-800 kata mungkin. Jadi ngga terjadi sampai bolos kantor atau gimana atau menggunakan fasilitas kantor ngga sampai begitu. Kalau misalnya saya lagi sibuk saya cuma bikin kerangka cerita aja. Jadi dengan berbagai macam,, Ah gue mau nulis ini ya udah tulis aja judulnya dulu. Ntar bikin cerita mungkin yang satunya lagi ada satu paragraph. Tapi entar lagi lihat-lihat ah yang mana duluan yang dikerjain ya. Jadi abis itu, kalau lagi mood bisa sekaligus satu malam bisa menjadi empat tulisan. Kalau ngga mood bisa seminggu ngga dapat tulisan. Jadi apa pun yang ada di kepala biasanya saya bikin pointers aja di komputer jadi tinggal di kembangin lagi”.

Trinity mengerjakan tulisan-tulisannya lewat sebuah *laptop* yang dilakukannya di rumah. Dengan berlangganan provider internet *FastNet* tanpa batas, Trinity merasa paling produktif ketika menulis di kamarnya sendiri. Trinity merefleksikan sejumlah karya kreatif yang diciptakan di luar rutinitas dan praktek tenaga profesional seperti definisi *user generated content* (Wunsch-Vincent dan Vickery, 2006).

Bagaimana Trinity bisa sepopuler sampai saat ini, ternyata karena *link* dan dari mulut ke mulut jaringan pertemanannya bertambah. Saat ini *blog Naked-Traveler* sudah dikunjungi oleh 521.048 pengunjung (Diakses dari <http://naked-traveler.com> tanggal 12 Mei 2009) sejak awal berdirinya di bulan September

2005. Diawali dengan *posting* sekitar 11 cerita dan diliput oleh Detik.com, *hits blog* Trinity semakin meningkat. Tidak dengan tiba-tiba orang-orang berkunjung ke *blog*-nya, Trinity mengakui tidak melakukan promosi sama sekali. Tetapi begitu *hit*-nya naik besar-besaran dan mulai diliput oleh media dengan sendirinya *blog*-nya semakin terkenal. Trinity juga mulai memanfaatkan situs-situs *social networking* seperti *Friendster*. milis yang diikutinya (milis teman SMA dan milis teman kuliah) dan mencetak stiker mobil bertuliskan, www.naked-traveler.blogspot.com. Stiker tersebut dibagikan dan dititipkan di café temennya. “*Cuma sekedar iseng-iseng doang gitu loh*” jawab Trinity perihal stiker *blog*-nya.

Gaby, *fans blog Naked-Traveler* bahkan mengetahui *blog* Trinity pertama kali dari buku *Naked-Traveler* yang di promosikan oleh pacarnya sewaktu berada di Gramedia. Tertarik dengan salah satu cerita dimana Trinity masuk ke “Bekas Kerajaan Mataram”, Gaby pun membeli bukunya. *Blog Naked-Traveler* sangat disukai oleh Gaby, menurutnya

“*Sangat!!Blog ini bisa saya forward juga ke teman-teman yg belum sempat beli/baca bukunya, jadi mereka bisa lebih tertarik beli bukunya (saya juga beli 2 buku sebagai hadiah untuk ipar dan sobat saya), karena blog-nya bersifat interaktif, jadi penggemar buku ini bisa posting comment, shout box, bahkan Trinity sangat bagus dengan memberi kesempatan para pembaca blog-nya bisa posting cerita Travel mereka, yang tentunya sesuai dengan "selera & gaya" ala TNT*”.

Hal ini membuktikan apa yang dikatakan oleh O'Reilly, 2005, bahwa *blog* yang diasosiasikan secara mendalam dengan *Web 2.0*, mengacu pada situs yang berfungsi sebagai *platform* jaringan (*network platform*). Jaringan memberikan begitu banyak kebebasan bagi pengguna (Trinity) untuk melakukan berbagai aktivitas berkaitan dengan pencarian informasi, berkomunikasi, *sharing* kreativitas, menjadi kreator *content* dengan kontrol data pada dirinya.

Dari mulut ke mulut juga *blog* Trinity banyak dikunjungi oleh orang. Bahkan Trinity mendapatkan pekerjaan sampingan sebagai penulis kontributor untuk rubrik *travel* di majalah Shape Indonesia dikarenakan Irene J. Haris, *Managing Director* (Redaktur Pelaksana) membaca *blog*-nya.

“Awalnya, teman saya di kantor sebelum Shape, memberitahu saya kalau ada blog seputar travel yang unik. Setelah itu saya coba buka blog-nya, lalu mulai membacanya. Ternyata isinya memang menarik. Sudut pandangnya berbeda dengan tulisan-tulisan seputar travel yang sering saya baca melalui artikel majalah maupun website. Ada satu insight yang tidak mungkin dikupas dalam berbagai wadah yang nantinya berujung pada komersial. Blog ini menurut saya mencerminkan individualitas yang sangat kuat dan sangat independen. Tidak di-endorsed oleh iklan ataupun promosi lainnya. Memang tetap subjektif, tapi sangat segar dan bisa memberikan wawasan baru.” (Irene J. Harris, *Managing Director* majalah Shape Indonesia).

Komentar Irene bahwa *blog Naked-Traveler* mencerminkan individualitas yang sangat kuat dan sangat independen membuktikan bahwa salah satu dimensi penggunaan *weblog* adalah otentisitas dari ekspresi *blogger* (Schmidt dan Wilbers dalam Alberecht, Lubcke, dan Hartig-Perschke, 2007).

Ketika Irene bekerja di Majalah Shape Indonesia, Irene diminta untuk membuat format majalah yang ditujukan bagi perempuan berusia 20-35 tahun, dengan berpedoman juga pada majalah edisi US-nya. Untuk bagian *travel*, Irene tertarik memberikan sesuatu yang berbeda. Berdasarkan format itu, alangkah menariknya jika artikel *travel* tersebut diisi oleh seorang kontributor yang memang paham seluk-beluk *traveling*.

“Kontributor itu perlu memberikan pandangannya secara "adil". Artinya, tidak hanya sisi positif dari tempat itu saja yang harus dibahas, tapi juga sisi negatifnya. Dan yang bisa memberikan insight seperti itu adalah Trinity.” (Irene J. Harris, *Managing Director* majalah Shape Indonesia).

Karena itu, Irene mencoba mengirimkan *e-mail* ke kontak yang terdapat di *website* Trinity. Prosesnya sendiri tidak terlalu rumit, sesuai prosedur majalah. Irene pun mengakui kalau komunikasinya pun lebih banyak lewat *e-mail* atau SMS.

Irene dan Gaby, mewakili orang-orang yang menggemari *blog Naked-Traveler*, merupakan bukti nyata bahwa *blog* adalah *website* amatir yang menyediakan berita, informasi dan di atas semuanya, opini menyebar dengan pesat

dengan pembaca setia karena adanya persamaan minat dan daya tarik dari sang editor (Trinity) seperti yang dikemukakan oleh Grossman dalam Quible, 2005.

Keberuntungan yang di dapatkan Trinity lewat *blog*-nya tidak hanya ditawarkan sebagai penulis kontributor, tetapi juga menerbitkan buku. Setelah dua tahun Trinity membuat *blog Naked-Traveler*, tawaran untuk menerbitkan buku datang dari beberapa penerbit lewat *e-mail*. Penerbit buku menyatakan tertarik sekali dengan *blog*-nya dan ingin diterbitkan sebagai buku. Para penerbit dari penerbit Yogya, Solo dan Jakarta mulai menawarkan skema royalti padanya. Pada awalnya Trinity tidak memikirkan untuk menerbitkan buku tentang *blog*-nya. Menurut Trinity “*Ah mau jadi buku apa siapa yang mau baca secara dunia buku di Indonesia kan sedih banget*”. Sampai teman-temannya mendorong untuk mengambil tawaran tersebut. Tetapi Trinity menolak tawaran penerbit yang menghubunginya lewat *e-mail* dengan alasan penerbit tersebut tidak terkenal. Namun Trinity menerima tawaran penerbit Bentang Pustaka. Trinity sendiri berkenalan dengan CEO Bentang Pustaka, Gangsar Sukrisno (Kris) lewat teman kantornya. Setelah bertemu dan berbicara dengan Kris, ternyata dia sudah mengetahui tentang *blog Naked-Traveler*. Karena *chemistry* yang dirasakannya, maka Trinity setuju untuk menerbitkan buku tentang *blog*-nya.

Ketika dikonfirmasi kepada Kris, ia membenarkan bahwa seseorang mengenalkan Trinity padanya. Waktu ditawarkan sebuah naskah dan disebut bersumber dari *blog*, Kris langsung tertarik. Bagi Kris, *blog* itu salah satu sumber naskah untuk sebuah penerbitan. Apalagi tema *blog Naked-Traveler* yang unik tentang *traveling*, sesuai dengan ciri khas sebuah *blog* yang cenderung meliputi tema sangat spesifik dan menyuarakan pendapat pribadi (Pedley, 2005). Kris tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan buku tersebut untuk terbit. Kris sendiri menyukai *blog Naked-Traveler*, menurutnya

“Blog ini secara spontan mengekspresikan tentang karakter Trinity yang sebenarnya. Jadi karena spontanitas itulah saya menyukai tulisan-tulisan spontan yang tidak direkayasa, yang tidak pakai metaphor dan sebagainya. Dari situ kita bisa menemukan kejujuran menemukan informasi yang sebenarnya bukan untuk dipuji tapi untuk ditangkap informasinya”. (Kris, CEO Bentang Pustaka).

Ketika sebuah *blog* dijadikan sebuah buku tentunya ada perbedaan dalam hal penulisan. Karena *blog* dibuat secara spontan untuk menulis sehingga orang yang tidak punya latar belakang penulisan bisa membuatnya dan mungkin inilah kelebihanannya.

“Blogger mungkin karena merasa tulisannya tidak akan diterima di media massa kemudian diterbitkan sendiri. Karena dari awal saya dulu memang berkeyakinan bahwa blog itu akan menjadi pesaing media massa”. (Kris, CEO Bentang Pustaka).

Hal ini tidak menjadi masalah karena sebelum tulisan di *blog* diterbitkan ke sebuah buku, ada seorang editor yang akan menyuntingnya. Editor inilah yang menyelaraskan bahasa Trinity atau bahasa *Naked-Traveler* ini menjadi bahasa yang benar. Bukan bahasa ketika dia di *blog*, karena bahasa *blog* dan bahasa buku tentu saja harus berbeda.

Buku *Naked-Traveler* berisikan kurang lebih 70 cerita yang di *copy* dan *paste* dari isi *blog*. Tentunya ada proses penyuntingan dari *blog* ini. Menurut Trinity *“Cuma ngga banyak dirubah karena paling dia cuma mementingkan tanda baca dan sebagainya begitu”*. Namun buku yang terbit di akhir tahun 2007 ini sempat ditarik setelah satu bulan beredar di masyarakat. Ternyata di buku tersebut ada tiga *content* yang menurut visi atau kebijakan Mizan (Bentang Pustaka adalah anak perusahaan dari Mizan) bertentangan. Menurut Kris *“Ini hanya masalah sudut pandang saja”*. *Content* yang bermasalah adalah tentang pantai *nudies*, daerah *“red zone”*, *red light district* di Thailand dan *red light district* di Belanda. Konsekuensinya buku tersebut di sunting kembali oleh editor dengan menghilangkan *content* yang bertentangan. Hal ini membuktikan bahwa adanya penjaga gawang yang berlapis-lapis (*multiple gatekeeper*) dalam komunikasi massa tradisional. Penjaga gawang disini adalah seorang atau sekelompok orang yang mempunyai kuasa pada materi yang akan dipublikasikan. Sedangkan lewat situs *web* seseorang mempunyai kebebasan untuk *posting* apa saja yang diinginkan tanpa takut orang lain akan mensensor atau merubah isinya (Dominick, 2009).

Cetakan pertama buku *Naked-Traveler* sebesar 3000 eksemplar, sempat terjual sekitar 50 sampai 200 eksemplar sebelum akhirnya ditarik dari peredaran. Namun buku yang sempat terjual itu tidak mungkin di paksa untuk di kembalikan. Sampai bulan Mei 2009 sudah masuk cetakan kesepuluh. Satu kali cetak sebesar 3000-4000 buah. Suatu hal yang luar biasa untuk penjualan sebuah buku. Bentang sendiri merasa diuntungkan karena *blog Naked-Traveler* sudah populer terlebih dahulu.

*“Kalau sebuah blog dikunjungi banyak orang, itu pasti dia punya massa. Kita terbitkan buku kan bukan untuk sekedar menjadi dokumentasi. Kita ini bagaimana pun juga kan kapitalis juga. Ya paling engga kan hitnya sampai 500 per hari. Bayangkan 500 per hari kalau unit user-nya, anggap saja 10 % unit user itu 50. Sehari 50. Lima puluh orang paling engga kalau kita bicara unit user ya. Unit user ada 50 orang kalau misalnya dalam seminggu. Kalau 50 orang dalam sebulan itu sudah 1500. Orang yang dari 1500 itu orang yang sama tiap hari mengklik. Kita ambil 10 % saja, 150. 150 cuma dari penggemarnya *Naked-Traveler*, belum cerita dari luar itu. Kan ada efek bola salju. Informasi bergulir, bergulir membesar sehingga orang lain tertarik. Saya percaya kalau word of mouth dalam buku itu jauh lebih kuat dari pada iklan. Daripada iklan di TV. Iklan di TV itu memperkuat saja karena banyak sekali yang diiklankan di TVt oh juga tidak menghasilkan apa-apa. Itu buktinya partai-partai itu mengiklankan di TV penggemarnya juga sedikit. Tapi word of mouth orang itu lebih percaya dengan referensi atau rekomendasi”.* (Kris, CEO Bentang Pustaka).

4.4.2 Pola Pemanfaatan Media Baru Oleh The S.I.G.I.T

Pola yang sama dalam pemanfaatan media baru juga dilakukan oleh grup band The S.I.G.I.T. Band ini memanfaatkan salah satu media *user generated content* yaitu situs *MySpace* sejak tanggal 8 Febuari 2004. *MySpace* sebagai media yang dihasilkan oleh pengguna merupakan salah satu situs *Social Networking Site* (SNS). Dimana para penggunanya bisa menciptakan profilnya secara virtual dan menggunakan profilnya untuk merinci musik, film, televisi favoritnya serta meng-*upload* foto, musik dan video pribadinya (Nyland, Marvez, dan Beck, 2007). Ketika ditanyakan kenapa memilih *MySpace*, Rekti sang vokalis dan pembuat profil band The S.I.G.I.T menyatakan,

“Karena band yang saya suka ada di MySpace semua. Jadi awalnya emang kaya searching misalnya band baru di tahun 2004 apa ya, Black Rabel Motorcycle Club pengen dengerin lagu barunya nih. Album keduanya mau keluar, searching eh ada di MySpace. Apa nih MySpace, trus kita bisa preview lagunya gitu, wah cocok. Trus nyari band lain lagi, MySpace juga. Wah kayanya penting nih. Maksudnya band-band yang saya suka punya MySpace semua, ah gue juga bikin ah. Akhirnya bikin”.

Dengan mudahnya Rekti vokalis The S.I.G.I.T membuat profil band di *MySpace* membuktikan bahwa situs *web* dapat diproduksi oleh seseorang individu, tidak lagi diperlukan jumlah staf yang besar (Dominick, 2009)

Rekti vokalis The S.I.G.I.T menyatakan bahwa band yang disukainya ada di *MySpace* semua, sehingga ia merasa bahwa bandnya pun harus memiliki profil di situs tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *MySpace* menjadi alternatif bagi para pengguna *Friendster*, situs SNS yang sebelumnya sudah berdiri, untuk beralih. Selain itu band-band rock indie-lah yang mendorong pengguna lainnya untuk beralih ke *MySpace* setelah mereka ditolak oleh situs *Friendster* karena gagal memenuhi peraturan mengenai profil (Boyd dan Ellison, 2007).

Gagasan bahwa setiap band harus punya *MySpace* juga diungkapkan oleh Helvi Sjarifuddin (Helvi), Direktur *Fast Forward*, label yang menaungi band The S.I.G.I.T.

“Setiap band harus punya MySpace. Soalnya sangat membantu. Jadi ketika misalkan pas MySpace mulai rame dan ada sebagian latak, tapi ada sebagian juga yang, oh ini sangat penting nih. Karena promosi yang sangat murah, ngga ngeluarin biaya apapun dan sangat-sangat efektif. Gimana kita bisa langsung yang menjadi temennya The S.I.G.I.T udah pasti fans-nya The S.I.G.I.T. Udah ngga usah nyari-nyari data dan segala macam kan. Data basenya udah ada disitu semua gitu kan. Terus lalu kemudian band-band alternative besar seperti Mado dan segala macam ada semua disitu. Karena emang ternyata loh ini nih”. (Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Hal ini membuktikan bahwa teknologi dalam media baru berkemampuan tinggi dimana penggunaan kabel dan satelit mengatasi pembatasan harga, jarak dan kapasitas. Interaktivitas dimana penerima pesan dapat menjawab, bertukar

pesan dan terjalin dengan penerima pesan lainnya secara langsung dan bersifat *real time* (McQuail, 1994)

Untuk profil band The S.I.G.I.T di *MySpace* menurut Gino Herryansyah (Gino), Manajer band The S.I.G.I.T, berisikan *news*, biografi band, diskografi, *merchandise*, video, lagu yang bisa didengarkan dan di *download* secara gratis, serta *contact*. Lagu yang ditampilkan di profil berisikan lima buah yaitu *Money Making*, *Midnight Mosque Song*, *Black Amplifier*, *Let It Go*, *The Party Live Recording*, dan satu rekaman wawancara dengan radio *Triple J* di Australia. Hasil statistik menyebutkan bahwa total *plays* mencapai angka 325.670 (Diakses dari www.MySpace.com/thesigit pada tanggal 13 Mei 2009). Menurut Gino, lagu yang bisa di *download* di *MySpace* adalah lagu yang sudah lewat, maksudnya ketika album sudah lama keluar. Sedangkan yang hanya bisa di dengarkan saja biasanya *preview* ke album yang sedang dijual saat ini. Pilihan lagu yang ditampilkan di profil *MySpace* The S.I.G.I.T adalah hasil diskusi.

“Cuma kita tuh udah sama-sama tau mana lagu yang layak, *appropriate*. Kaya dari segi label, royality segala macam tidak bermasalah, dari kualitas itu yang emang udah percaya. Tiba-tiba muncul yang ini oh ya udah emang ngga ada kaya, kenapa ini sih. Emang cocok gitu sih”. (Farri, gitaris The S.I.G.I.T)

The S.I.G.I.T yang meilih lagu-lagunya untuk bisa didengarkan penggemar lewat *MySpace* membuktikan bahwa khalayak dapat mengkontribusikan *content*-nya sendiri. Seperti salah satu karakteristik media baru, *audience generated content* (Straubhar dan LaRose, 2006).

Tentu saja The S.I.G.I.T memperbaharui *content* dari *account* yang dimilikinya di *MySpace* secara berkala. Semua anggota band bisa memperbaharui profil *MySpace* tetapi yang bertanggung jawab meng-*update* adalah sang manajer Gino dan sang vokalis Rekti. Hal ini diakui oleh anggota band lainnya yaitu Farri, Adit dan Acil. Namun Rekti sendiri berpendapat tidak ada yang ditunjuk untuk bertanggung jawab secara langsung. Tetapi memang yang paling sering meng-*update* adalah Rekti.

"Kalau dulu sih gue sering barengan sama Rekti cuman kalau misalnya sekarang-sekarang sih gue udah serahin banget ke Rekti untuk update masalah internet segala macem. Gue cuman ngecheck-ngecek aja sih paling". (Gino, manajer The S.I.G.I.T).

Rekti vokalis The S.I.G.I.T sendiri ingin merubah tampilan profil bandnya, tetapi belum kepikiran seperti apa bentuknya. Tampilan sekarang dirasa kurang maksimal, terkadang terlalu *bulky* ketika dilihat, dan kurang sederhana.

"Cuma menurut saya yang ideal tuh dalam satu halaman MySpace yang kebuka. Udah langsung bisa dengerin, bisa ngelihat live, bisa tau tentang The S.I.G.I.T-nya, dan bisa tau apa yang udah dirilis dan bisa dapatin dimana". (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Salah satu *fans* The S.I.G.I.T, Redi Wijayanto (Redi) menyatakan,

"Tampilan MySpace The S.I.G.I.T bagus, ada background-nya, wallpaper profile-nya sering ganti-ganti, lagunya juga update dia, pokoknya yah beda daripada band-band yang lain dah"

Untuk *content* dari profil band The Sigit, Helvi mewakili label *Fast Forward* menyerahkan sepenuhnya pada band. Helvi sendiri suka memberi masukan seperti desainnya kurang bagus atau menyarankan untuk memasukkan acara si band kalau misalnya The S.I.G.I.T belum memperbaharunya. Satu lagi fitur yang menarik yang ada di *MySpace* adalah *"Demand it"* dimana para penggemar yang berada di suatu wilayah bisa meminta band untuk berkunjung ke tempatnya lewat statistic, menurut Helvi, *"Itu kan membantu juga, wah kayanya kita harus pergi kesini nih"*,. Hal ini adalah bukti nyata bahwa *MySpace* membedakan dirinya dengan menambah aplikasi-aplikasi secara regular dan mengijinkan penggunaanya untuk mempersonalisasikan halaman profilnya. Aplikasi ini berkembang karena *MySpace* juga tidak melarang penggunaanya untuk menambah aplikasi HTML pada profilnya. Budaya *copy/paste* berkembang dalam *web* untuk mendukung penggunaanya dalam membentuk latar belakang dan *layout* yang unik bagi profil mereka (Press dalam Boyd dan Ellison, 2007).

Seberapa sering The S.I.G.I.T meng-*update* profilnya, Farri, gitaris The S.I.G.I.T menyatakan,

“Tergantung kalau ada waktu. Kecuali updatenya apa dulu nih, kalau schedule manggung itu update. Tapi untuk yang kaya profile, kaya foto atau kisah-kisah itu ngga terlalu sering dan kurang signifikan juga apalagi kalau kita lebih ngejual musik”.

Sedangkan Adit, basis The S.I.G.I.T menyatakan

“Ya mungkin karena banyak jadi kita kaya ngga cuma satu. Cuma kadang-kadang suka lupa. Kaya kita ngga gunain MySpace aja. Jadi kadang-kadang maintenance suka ribetin. Males gitu kadang-kadang. Mungkin karena keasyikan download lagu jadi lupa”.

Sedangkan menurut Rekti, vokalis the S.I.G.I.T,

“Seadanya mau. updatenya, si profile jarang diupdate karena emang jarang ada yang berubah kecuali ada rilisan baru profil berubah. Tapi ya update bisa dibilang mingguan jadwal manggung, jadwal interview di radio, jadwal interview di TV. Kalau ada dan yang pengen dikejar tuh jadwal misalnya pengumuman masuk majalah ini ada di halaman segini lo baca. Tapi kadang-kadang nge tracknya susah karena nge track dari majalahnya ya susah banget, cuma ngga tau kapan keluaranya. Kita juga jarang dikirim”.

Ternyata terlalu sering memperbaharui profil juga menjadi bumerang. Menurut Acil, drummer The S.I.G.I.T, *“Paling di tagih-tagih sih sama fans, ini kapan nih keluar, kapan nih keluar kapan nih yang baru. Saking cepet updatenya kita sampai ngga ngeh udah update lagi yah.”* Namun menurut Redi, fans The S.I.G.I.T, *“Jadwal manggungnya sih agak ngga terlalu update. Menurut saya sih ngga terlalu sering. Mungkin dia terlalu sibuk, kayanya”.*

Untuk urusan memperbaharui *MySpace*, menurut Helvi yang paling rajin di antara band-band di bawah label *Fast Forward* adalah pertama The S.I.G.I.T dan kedua *Mocca*.

“Data terus update. Karna itu penting, itu penting buat si fans-nya kan. Ah bandnya udah kesini, kesini, terus misalkan ngga ada gigs gitu, misalkan kapan lagi main, eh main di Bandung dong, main di Bali dong, main dimana, dimana”. (Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Dalam seminggu, The S.I.G.I.T bisa membuka profil-nya di *MySpace* setiap harinya. Karena selain menyebarkan informasi, banyak orang juga yang mengontak band The S.I.G.I.T lewat *MySpace*. Mengkontak disini adalah berusaha untuk berkomunikasi dalam arti sebenarnya bukan cuma sekedar *spamming*.

“Kadang-kadang ada yang cuman yang apa ya, euy keren euy tapi kadang-kadang dibalas juga sih. Apa setiap hari ngecek berita-berita penting ada di MySpace kaya relasi-relasi yang kenalnya lewat MySpace biasanya ya ngebahasnya lewat MySpace”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Untuk *profil views* The S.I.G.I.T di *MySpace* sudah mencapai angka 351.406, sedangkan jumlah teman mereka sebanyak 11.410 (Diakses dari www.MySpace.com/thesigit pada tanggal 13 Mei 2009). Ketika ditanyakan bagaimana jaringan pertemanan band The S.I.G.I.T di *MySpace* berkembang ternyata lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *link*.

“Ya awal-awal emang yang kita lebih meng-approach orang yang sudah duluan tertarik sama kita. Jadi fans, misalnya memberi komentar dibales, trus kasih info juga, trus kaya orang-orang yang emang kira-kira mungkin punya link kali ya, ya kaya apa pemain band lagi, chatting-chatting lagi yang pernah manggung bareng kontak, yang kaya gitu-gitu ya lama-lama perlahan-lahan jadi besar. Si ini tuh temennya siapa, siapa si ini temennya siapa lagi. Yang kaya gitu-gitu lebih efektif kalau pun membutuhkan waktu yang cukup lama. Cuma ya itu tadi kita menggunakan cara bisa dibilang Word of Mouth tapi dalam bentuk internet, tetap aja internet ini banyak dipengaruhi sama word of mouth kaya lo harus ngecek MySpace-nya si ini, word of mouth dia ngecek oh si K temennya ngomong lagi ke temannya yang kaya gitu-gitu”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

The S.I.G.I.T yang dikenal dari mulut ke mulut juga dibenarkan oleh Alfiansyah, *fans* The S.I.G.I.T,

Saya tau The S.I.G.I.T dari teman saya sih, kelas dua SMA itu, pertama kali denger. Waktu pertama kali denger sih, apa, musiknya kaya musik luar gitu, saya kira musik luar ternyata musik dalem gitu”.

Fans yang mengetahui The S.I.G.I.T dari jaringan pertemanan membuktikan bahwa *Social Networking Site* (SNS) seperti *MySpace*, disebut juga situs *Web 2.0*, secara praktis berfungsi sebagai *platform* jaringan (*network platform*). Jaringan memberikan begitu banyak kebebasan bagi pengguna (*users*) untuk melakukan berbagai aktivitas berkaitan dengan pencarian informasi, berkomunikasi, *sharing* kreativitas, menjadi kreator *content* dengan kontrol data pada dirinya (O'Reilly, 2005). Keunikan lainnya SNS mengizinkan tiap individu untuk bertemu orang yang tidak mereka kenal. Mereka tidak harus untuk bertemu dengan orang baru tetapi berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari perpanjangan jaringan sosial mereka (Boyd dan Ellison, 2007). Selain itu salah satu karakteristik *Web 2.0* yaitu *user generated content* merupakan bentuk komunikasi gethok tular atau *word of mouth* (Tjiptiono, 2008)

Band The S.I.G.I.T tidak pernah terlalu bersemangat untuk menyebarkan langsung, istilahnya "*flooding*" ke siapa saja untuk membuka ini dan itu.

"Kita ngga pernah melakukan hal itu. Kita hanya lakukan ke orang yang emang pernah menanyakan. Di MySpace banyak tuh yang posting iklan di comment gitu. Kita ngga pernah melakukan hal itu. Agak tricky kalau mempromosikan misalnya kita punya site, atau blog atau apa, apapun yang ada di internet kaya pengen kita promosiin itu agak tricky. Karena kalau kita posting asal langsung kirim ke banyak itu jadi spamming kan. Dan kecendrungan orang itu agak abaikan posting-posting dari orang yang ngga dikenal kan." (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Farri, gitaris The S.I.G.I.T, berpendapat pengunjung *MySpace* mereka semakin besar karena seringnya mereka manggung. Jadi orang mengetahui band The S.I.G.I.T dari jadwal manggung yang berulang.

"Karena ngga otomatis kaya orang-orang di daerah Papua, ngga sengaja ngetik Sigit. Naon ini? Kan ngga mungkin juga. emang tetep orang butuh kaya soundingnya gitu. Kita di keramaian, promo dari album, distribusinya". (Farri, gitaris The S.I.G.I.T)

Hal ini dibenarkan oleh salah satu *fans*-nya, Alfiansyah "*Saya tau tentang MySpace The S.I.G.I.T, dari acara-acaranya. Biasanya disebut The S.I.G.I.T*

MySpace.com". Hal yang sama juga diungkapkan oleh fans lainnya Redi, "Dari ada yang dari temen, ada dari pas manggung dia memberi tahu alamat *MySpace*-nya".

Lagu-lagu The S.I.G.I.T yang berbahasa Inggris secara tidak langsung juga berpengaruh pada besarnya jumlah pengunjung *MySpace* mereka. Namun tetap yang menentukan adalah apresiasi orang terhadap karya The S.I.G.I.T.

"Secara ngga langsung ada sih pasti, cuma ngga mutlak. Kalau udah ngomongin musik atau apapun yang berbentuk karya kecuali tulisan ya, bahasa tuh hanya cuma sebagai pengantar aja. Mungkin pada tahap awalnya kalau misalnya buka MySpace The S.I.G.I.T isinya bahasa Indonesia orang Australia, Amerika ini maksudnya apa sih. Pada akhirnya yang menentukan adalah musiknya. Jadi mau musiknya bahasa apapun, musiknya bahasa Swedia pun, mau bahasa Indonesia pun, itu kalau misalnya mereka suka bakalan suka. Jadi pentingnya bahasa disini mau lirik maupun interface bahasa Inggris yang digunakan di MySpace itu sebagai pintu masuk supaya orang bule yang terbiasa menggunakan bahasa Inggris ngga akan pernah menggunakan bahasa asing. Wah lagunya enakya nih, dibaca. Mungkin kalau misalnya interface-nya bahasa Indonesia, wah lagunya enak, tapi gue ngga ngerti. Karena banyak contoh kejadian juga band Swedia namanya itu semua liriknya bahasa Swedia, tapi dia di Amerika demandnya gede. emang lagunya bahasa Swedia, tapi kalau buka MySpacena bahasa inggris perantaranya. Site official-nya juga dua pilihan mau Inggris atau Swenka, bahasa Swedia. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Dengan adanya *MySpace* sangat mudah untuk menghubungi band The S.I.G.I.T. Caranya hanya membuka halaman profil, maka nama sang manajer, Gino berikut nomer teleponnya bisa didapatkan.

"Di Indonesia itu masih sangat...apa yah...gue bilang konvensional banget yah. Mereka males nyari kontak yang email. Mereka lebih suka kalo misalnya menghubungi langsung orangnya lewat telpon gitu. Jadi yah..nomer telepon untuk dicantumkan di cover dan profile di internet itu adalah sangat penting untuk di Indonesia". (Gino, manajer The S.I.G.I.T)

Rata-rata Gino mendapatkan SMS 10 sampai 30 SMS per harinya. Kebanyakan adalah dari para penggemar The S.I.G.I.T. Namun untuk tawaran manggung rata-rata 10 sampai 20 SMS sebulan bisa diterimanya. Tetapi tidak

semua SMS tawaran manggung berujung pada “deal” biasanya hanya sekedar bertanya saja. Gino pun menegaskan lebih banyak menerima SMS dibandingkan telepon. Walaupun mudah menghubungi band The S.I.G.I.T ada sisi negatif yang juga mengganggu. Banyak fans The S.I.G.I.T yang menelepon di tengah malam atau mengirim SMS yang dianggap tidak penting.

“Kaya nanya nomer teleponnya si Rektilah terus kalo ngga nanya, eh Rekti udah punya cewe belum sih? Gitu..terus kemaren sih yang ini yah kaya Rekti udah kawin..bener ngga sih Rekti kawin hari ini? Gitu...aduh gue bilang..nih apaan sih nanya kaya begini”. (Gino, manajer The S.I.G.I.T)

Gino sendiri mengaku ketika ada pertanyaan relevan yang datang lewat teleponnya pasti akan dijawabnya. Tapi kalau sudah tidak penting, “*Males juga sih, buat apa juga, ngga penting*”, ungkap Gino.

Selain mudah untuk menghubungi band, *MySpace* memberikan keberuntungan bagi band The S.I.G.I.T. Mereka mendapatkan tawaran untuk merilis album di Australia dan tur keliling Australia. Ketika The S.I.G.I.T selalu memperbaharui situsnya, memasukkan lagu baru dan rilisan baru, banyak yang menghubunginya. Tidak hanya orang Indonesia yang menghubungi mereka tetapi juga orang di luar negeri. Awal mulanya tidak sengaja Rekti *chatting* dengan orang yang temannya punya label rekaman di Australia. Berjunglah label tersebut tertarik untuk merilis album The S.I.G.I.T.

“MySpace mempersingkat link. Maksudnya mempersingkat proses yang kalau misalnya di tahun 60 atau 70 membutuhkan proses kaya si label harus nonton bandnya dulu, harus merhatiin. Sampai sekarang masih ada proses itu cuma MySpace lebih mempersingkat. Karena di MySpace bisa menyediakan audio, video dan mereka nonton itu. Mereka shock banget makanya maksudnya mereka terkejut banget, lu kalau main bisa di depan 10 ribu orang. MySpace itu membuka pandangan yang lain soal industri musik Indonesia ke negara lain. Karena buat orang-orang di Australia bisa main di hadapan 10 ribu orang itu udah sesuatu. Padahal sebenarnya manggungnya juga maksudnya acaranya Djarum Super terus ngga di tiket, gratisan juga. Tapi secara ngga langsung buat mereka sesuatu yang WOW dan itulah keunggulan MySpace sampai saat ini”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Hal ini membuktikan salah satu keunggulan dari karakteristik media baru yaitu multimedia dimana presentasi *content* yang memungkinkan khalayak melakukan berbagai cara dan memiliki pilihan dalam mengonsumsi media. Membaca teks, menonton video, *link* menuju *content* sejenis, melakukan diskusi dengan khalayak lain dan sebagainya (Straubhar dan LaRose, 2006).

Farri, gitaris The S.I.G.I.T pada awalnya tidak menyadari kalau *MySpace* ini ada fungsinya. Tetapi semenjak ada tawaran untuk merilis di Australia, Farri meyakini bahwa dengan *MySpace* orang bisa mengetahui sebuah band dengan biaya yang minimal.

“Tidak terbatas time and space, orang tinggal online aja disitu gitu search. Dan semakin sekarang emang semakin terasa. Yang pasti orang tau kita. Terlepas dari dia bakal terus tau tuh bukan apa dia bakal lebih concern lagi atau Cuma sekedar oh yang penting mereka tau dan buka-buka doang. Misalnya konser di luar gitu, dari pihak media juga sangat terbantu. Media kalau nyari tinggal klik aja”. (Farri, gitaris The S.I.G.I.T).

Hal ini membuktikan bahwa fitur media baru yaitu interaktivitas, dimana penerima pesan dapat menjawab dan bertukar pesan secara langsung dan bersifat *real time*, membantu band untuk berinteraksi (McQuail, 1994). Sedangkan menurut Adit, basis The S.I.G.I.T *“Dengan adanya MySpace, orang bisa tau siapa The S.I.G.I.T tanpa harus ngomong”*. Lewat internet The S.I.G.I.T bisa memasukkan *content* apa pun seperti lagu dan profil band. Seperti yang diungkapkan oleh Straubhar dan LaRose bahwa salah satu karakteristik media baru yaitu *audience generated content* dimana khalayak mendapat keluasaan untuk berkontribusi *content*-nya sendiri (Straubhar dan LaRose, 2006). Sebagai tambahan menurut Acil, drummer The S.I.G.I.T,

“Penyebaran musiknya jadi lebih luas makanya kita bisa dapat tawaran manggung di luar itu berkat itu juga. Trus orang jadi lebih mudah untuk ngontak kita. Trus mereka mendapatkan info-info terbarunya lebih gampang cepet updatenya”.

Setelah hubungan lewat *chatting* terjadi, The S.I.G.I.T tidak langsung menanyakan soal royalti, semua urusan diserahkan ke label. Bagi The S.I.G.I.T

yang penting bisa merilis dan tur di Australia. Akhirnya di awal Juni 2007 mereka merilis album *Visible Idea of Perfection* dibawah label rekaman *Caveman* dan perusahaan distribusi *Reveberation*. Sebelum album *Visible Idea of Perfection* di rilis di Australia, lewat label yang sama mereka merilis mini album yang berisi empat lagu di bulan April 2007.

“Ngga ada masalah. Karena biasanya kalau di luar negeri itu di Inggris, di Amerika itu, sebelum bandnya merilis full album mereka harus rilis single dulu. Single satu sukses nih kita angkat. Ada yang single kedua, sukses, baru misalkan mereka bikin full album. Jadi ngga ada langsung bikin full album itu jarang. Jadi kaya test case dulu lah. Tes pasar satu single, dua single kalau udah jalan baru”. (Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Ketika Helvi selaku wakil label *The S.I.G.I.T* melakukan perjanjian ternyata label *Caveman* di Australia juga serius untuk mengadakan tur dan promosi album disana. *The S.I.G.I.T* membutuhkan waktu kurang lebih tiga tahun dari awal membuat profil di *MySpace* sampai akhirnya merilis album dan tur keliling Australia.

Tur keliling Australia dimulai tanggal 1 Juni 2007 bertepatan dengan dirilisnya album *Visible Idea of Perfection*. Tur dilakukan ke sembilan kota di Australia yaitu Hobart, Sydney, Perth, Brisbane, Launceston, Dunsborough, Bunbury, Melbourne, dan Adelaide. Dalam sebagian besar jadwalnya, *The S.I.G.I.T* dijadwalkan untuk menjadi band pembuka bagi salah satu artis *rock* garda depan Australia, *Dallas Crane*. Tanggapan publik Australia ketika menonton mereka manggung sungguh luar biasa.

*“Sebetulnya kita sempet deg-degan. Wah ini gimana nih karena yang saya tau, di Australi itu untuk di beberapa daerah rada rasis. Tapi pas anak-anak main biasanya lagu keempat mereka baru appreciate. Itu juga kaget responnya. Jadi setelah anak-anak selesai main, ada yang minta tanda-tanganlah, ada yang beli CD-nya, ada yang nanyain bawa merchandise, ada yang pengen foto-foto. Hampir tiap gig seperti itu. Waktu di tengah-tengah tur waktu mau akhir tur ada yang ngikutin sampai akhir tur. Jadi fans-nya *The S.I.G.I.T*-lah”.* (Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Untuk penjualan album di Australia, label *Fast Forward* dan band The S.I.G.I.T juga tidak memperlakukan royalti. Padahal di salah satu CD *retailer* yang paling besar di Melbourne *JB Hi Fi*, mini album the S.I.G.I.T masuk kategori “Best Seller”.

“Yang penting kita pengen gimana caranya The S.I.G.I.T bisa kedengeran disana. Hasilnya pun ternyata sangat memusakan karena ternyata di Australia itu kuncinya hanya satu, kalau misalkan band apapun bisa heavy rotation di Triple J udah key of suksesnya disitu”.(Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Triple J adalah radio tersohor di Australia, seperti radio nasional. Apabila sebuah band sudah di wawancara di radio tersebut, apalagi lagunya sudah diputar sampai *high rotation*, 60 % atau 70 % orang Australia sudah pasti mendengarkan. The S.I.G.I.T pun beruntung karena mereka sempat di wawancara di radio tersebut. Hasil wawancara ini pun bisa didengarkan via *MySpace* milik The S.I.G.I.T.

“Sangat sulit di interview disitu karena ya harus ada koneksi dan segala macam. Dan yang punya Reverberation ini namanya itu si Russell Hopkinson. Nah itu salah satu musisi legend di Australia. Dan dia punya band Radio Birdman, Dan itu band-band Australi sangat respect lah ke band-band itu. Nah kita, The S.I.G.I.T diantar sama dia”. (Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Ketika lagu-lagu The S.I.G.I.T bisa dinikmati secara gratis di internet, mereka tidak lagi memikirkan penjualan album itu sendiri.

*Internet seperti pedang bermata dua karena di sisi yang satu kita bisa membuat kita terkenal seperti blog yang terkenal dan lain-lain. Mungkin kalau buku beda lagi bentuknya karena buku lebih enak dibaca dalam bentuk buku. Kalau baca pdf matanya pegel dong. Kalau urusan musik, film ada bumerangnya juga. Jadi kita bisa menyebarkan musik maksudnya menyebarkan info tentang kita dan lain-lain. Disisi lain juga itu orang yang tau, hal pertama yang ingin dilakukan memiliki. Maksudnya bukan lewat *MySpace* doang dengerin, tapi pengen ada di handphone-nyalah, di ipodnya lah. Hal pertama yang dilakukan adalah download gitu kan. Jadi itulah secara ngga langsung sudah jadi pembicaraan di industri musik dunia. MP3 membunuh industri fisik musik. Jadi kalau mau ngomongin*

penjualan, kita udah ngga terlalu memikirikan penjualan". (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Lewat *MySpace*, semua orang bisa men-*download* lagu The S.I.G.I.T secara cuma-cuma sehingga penyebaran musik lebih cepat terjadi.

"Pokoknya yang setiap baru di MySpace di-download. Yah taruh di flash disk, terus di komputer, terus disebarin ke temen-temen biar pada dengerin, biar pada suka dah. Di handphone ada, lengkap dari album EP 1, Visible Idea of Perfection, sama EP 2-nya ada". (Redi, fans The S.I.G.I.T).

Namun dari segi penjualan album The S.I.G.I.T hanya mencapai angka 8000 kopi. Jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan grup-grup band seperti Peter Pan. Pemasukkan terbesar didapatkan dari pertunjukan langsung (*Live performance*), penjualan merchandise dan album. Sedangkan dari segi label *Fast Forward* tidak mempermasalahkan apabila lagu-lagu The S.I.G.I.T bisa didengarkan secara gratis lewat internet.

"Semua musik yang diupload di internet itu sebetulnya berupa sampler biar orang tau musiknya itu seperti apa sih. Enak atau ngga di dengar. Itu sebetulnya lebih ke promosi tapi kesannya nanti misalkan ada yang download di blog dan segala macam, itu sih lain-lain cerita. Dan biasanya kalau emang orang suka pasti tetep beli CDnya itu, meskipun misalkan kalau dulu ngga ada download gratis itu orang bisa beli. Mungkin sebagian sekarang ngga. Tapi kalau buat saya sih itu ngga gitu masalah. (Helvi, Direktur Fast Forward).

Ketika lagu The S.I.G.I.T bisa didengarkan di internet secara gratis, Helvi juga mengatakan bahwa itu adalah bagian dari promosi. Seberapa besar efektifnya Helvi tidak bisa mengetahui secara angka. Tetapi lagu tersebut bisa didengarkan di seluruh dunia, tidak terbatas kapan dan siapa yang bisa mendengarkannya. Sedangkan apabila promosi dilakukan lewat radio, harus disesuaikan dengan jam diputarnya di radio tersebut. Contohnya hanya bisa didengarkan di jam *request* saja. Hal ini membuktikan bahwa daya sambung, salah satu dimensi dari interaktivitas internet, memberikan sebuah situs yang lengkap yang melibatkan

pengguna. Daya sambung ini juga dapat tercipta melalui kunjungan berulang ke situs yang ada (Ha dan James dalam Severin dan Tankard, 2008).

Selain mendapatkan kesempatan untuk di rilis dan manggung di Australia, The S.I.G.I.T pun sempat melakukan tur ke Amerika. Mereka mengikuti festival musik independen bergengsi, *South by Southwest* di Austin, Texas bulan Maret 2009 yang lalu. Setiap band yang ingin mengikuti festival tersebut harus mendaftarkan diri kepada panitia. Sebenarnya di tahun 2008, The S.I.G.I.T lolos seleksi, namun karena kendala visa dan keuangan, mereka batal berangkat. Tahun 2009 panitia festival menghubungi The S.I.G.I.T kembali dan menawarkan mereka untuk manggung.

“Secara ngga langsung MySpace menjembatani. Ketua panitia festivalnya ini bilang gue kalau ngga suka sama band lo, gue ngga akan ngontak lagi. Dia yakin suka sama bandnya. Karena memperhatikan MySpace-nya juga sih. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Dari pola pemanfaatan media baru yang dilakukan oleh Trinity dan The S.I.G.I.T dapat disimpulkan bahwa kepopuleran diperoleh dengan memanfaatkan media *user generated content*. *User generated content* adalah salah satu karakteristik dari *Web 2.0*. *Web 2.0* menunjuk pada satu grup teknologi yang diasosiasikan secara mendalam dengan *blog*, *wiki*, *podcast*, *RSS*, *feeds* dan lainnya, yang memfasilitasi situs *web* untuk terhubung secara sosial dimana semua orang bisa menambah dan mengedit ruang informasi (Anderson, 2007). Dalam kasus ini Trinity menggunakan media *blog* sedangkan The S.I.G.I.T lewat situs *MySpace*.

Untuk membuat *blog* dan profil di *MySpace* seperti yang dilakukan Trinity dan The S.I.G.I.T, tidak diperlukan jumlah staf yang besar, situs *web* dapat diproduksi oleh seorang individu. Trinity yang mengaku gptek dapat menjalankan situs *blog* dengan bantuan seorang teman. Sedangkan Rekti membuat profil band The S.I.G.I.T secara mandiri. Hal ini membuktikan bahwa teknologi yang digunakan bersifat *user friendly*. Bahwa orang dengan kemampuan teknik yang rendah, dapat menggunakan teknologi tersebut (Dominick, 2009).

Content dari *blog* Trinity dan *MySpace* The S.I.G.I.T secara berkala selalu di *update*. Trinity sendiri mengaku kalau setidaknya seminggu sekali, ia berusaha menulis cerita baru untuk di *posting* di *blog*nya. Sedangkan The S.I.G.I.T selalu memperbaharui jadwal mereka manggung agar para penggemarnya dapat menonton pertunjukkan mereka. Dalam memperbaharui *content*, mereka secara bebas dapat *posting* apa saja yang diinginkan sesuai dengan karakteristik media baru dimana khalayak bisa berkontribusi *content*-nya sendiri atau disebut *audience generated content* (Straubhar dan LaRose, 2006). Selain itu sesuai dengan karakteristik *Web 2.0* dimana khalayak lebih banyak meng-*upload* (Dominick, 2009).

Karena berbentuk digital, Trinity dapat menyimpan semua tulisannya dalam sebuah *blog*. Bahkan semua tulisannya itu dapat dijadikan sebuah buku dengan isi yang sama. Begitu pula dengan The S.I.G.I.T, lagu-lagu berbahasa Inggris bisa dinikmati semua orang pengguna internet dengan cara men-*download* secara gratis. Bahkan The S.I.G.I.T dapat merilis album di Australia karena bantuan *MySpace*. Kualitas transmisi komunikasi menjadi lebih cepat, lebih jernih tanpa distorsi. Hal-hal tersebut memungkinkan integrasi bentuk teks, gambar dan suara secara dua arah dan berkelanjutan (Straubhar dan LaRose, 2006). Biaya untuk memulai dan menjalankan situs *web* tidak terlalu mahal. Untuk membuat *blog* dan profil di *MySpace* tidak diperlukan biaya yang besar (Dominick, 2009). Trinity dan The S.I.G.I.T pun memanfaatkan situs *blog* dan *MySpace* yang disediakan secara cuma-cuma.

Lewat *link* dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) jaringan pertemanan mereka bertambah. Trinity memulainya dengan memberitahukan *blog*-nya lewat *milis* yang diikutinya. Sedangkan The S.I.G.I.T memulai dengan teman-teman yang sudah dikenalnya. Dimensi interaktivitas terjadi dimana penerima pesan dapat menjawab, bertukar pesan dan terjalin dengan penerima pesan lainnya secara langsung dan bersifat *real time* (McQuail, 1994). *Blog* Trinity dan *MySpace* The S.I.G.I.T semakin banyak jumlah *hits*-nya karena proses *feedback* dan komunikasi dua arah seperti dalam pengertian komunikasi interpersonal langsung terjadi (Straubhar & LaRose, 2009). Para penggemar *blog* Trinity dapat

langsung memberi komentar pada setiap *posting* cerita yang dibuatnya. Selain itu dengan adanya *shout box* juga mempermudah komunikasi antara Trinity dan pembaca *blog*nya. Sedangkan lewat *MySpace*, dengan mudah terjalin hubungan antara *fans* dan anggota band. Para *fans* bisa berkomunikasi secara langsung lewat *posting* komentar yang ada di situs tersebut. Komunikasi *fansite* ini mencirikan model komunikasi *many to one* (Burnett dan Marshall, 2002).

Trinity dan The S.I.G.I.T pun menyempatkan waktu untuk membalas setiap komentar yang masuk ke *blog* maupun *MySpace*-nya. Daya sambung juga dapat tercipta melalui kunjungan berulang ke situs yang ada (Ha dan James dalam Severin dan Tankard, 2008). Walaupun Trinity dan The S.I.G.I.T tidak bertemu secara tatap muka dengan penggemarnya tetapi kedekatan ini membangun berbagai komunitas yang bersifat virtual. Ikatan yang terjadi bisa sama eratnya dengan komunikasi yang berbentuk secara fisik (Wood dan mith, 2005). Terbentuknya komunitas virtual ini tidak lain dari keinginan manusia untuk mengidentifikasi ke dalam kelompok tertentu (Ferback, 1999). Hal yang mengikat antara penggemar dengan Trinity dan The S.I.G.I.T juga dikarenakan kemampuan mereka untuk melayani target khalayak yang sangat sempit (*segmented*) yang merupakan salah satu karakteristik media baru, *narrowcasting*. Trinity dengan *blog Naked-Traveler* tersegmentasi sebagai *blog travel*. Sehingga orang yang mempunyai minat yang sama yaitu *travelling* dapat saling berbagi pengalaman lewat *blog*nya. Sedangkan The S.I.G.I.T dengan aliran *garage rock* – nya melayani segmen pendengar yang suka dengan musik *rock*.

Secara praktis *blog* dan *MySpace* yang merupakan *Web 2.0* berfungsi sebagai *platform* jaringan (*network platform*). Jaringan memberikan begitu banyak kebebasan bagi *users* untuk melakukan berbagai aktivitas berkaitan dengan pencarian informasi, berkomunikasi, *sharing* kreativitas dan menjadi *creator content* dengan kontrol data pada dirinya (O'Reilly, 2005). Antalogi yang dilakukan Trinity lewat *blog* adalah salah satu contohnya. Sedangkan lagu-lagu yang bisa di *download* secara gratis, video klip yang bisa ditonton lewat *MySpace* adalah contoh yang dilakukan oleh The S.I.G.I.T. Hal ini membuktikan juga bahwa salah satu karakter media baru adalah multimedia yaitu khalayak

mempunyai pilihan dalam mengonsumsi media seperti membaca teks, menonton video dan *link* menuju *content* sejenis.

Lewat jaringan, Trinity dan The S.I.G.I.T menjadi populer. Namun untuk mendapatkan tawaran menerbitkan buku dan album lagu dibutuhkan waktu yang relatif lama. Trinity menunggu selama dua tahun baru beberapa penerbit menawarkan *blog Naked-Traveler* dijadikan buku. Sedangkan The S.I.G.I.T membutuhkan waktu tiga tahun untuk mendapatkan tawaran merilis album di Australia. The S.I.G.I.T mendapat kesempatan merilis album di Australia karena *content* lagu serta profil *MySpace* mereka berbahasa Inggris. Sehingga karyanya dapat dinikmati oleh khalayak luas. Sedangkan Trinity memiliki *content* di *blog Naked-Traveler* berbahasa Indonesia. Sehingga pembaca *blog Naked-Traveler* sangat terbatas. Sangat sulit untuk menterjemahkan isi *blog Naked-Traveler* ke dalam bahasa Inggris karena perbedaan budaya yang membuat “kelucuan”-nya terasa berbeda.

4.5 Optimalisasi Pemanfaatan Media Baru Untuk Menjadikan Orang Dari Tidak Populer menjadi Populer

Trinity dan The S.I.G.I.T adalah mereka yang sudah populer dengan memanfaatkan media baru. Katika mereka sudah populer, yang berarti disukai banyak orang (Williams dalam Grindstaff, 2008), mereka pun mengoptimalkan pemanfaatan media baru untuk tetap mempertahankan popularitasnya. Hal-hal yang mereka lakukan adalah membuat *official website*.

The S.I.G.I.T ketika awal mendirikan band tahun 2004 sudah berencana untuk mempunyai *official website* untuk bandnya. *Domain name* yang diincar oleh band ini adalah *www.thesigit.com*. Tetapi di Indonesia *domain name* tersebut sudah ada yang punya atau telah dibeli oleh orang lain. Akhirnya *domain name* tersebut baru kosong setelah menunggu lima tahun dan di akhir tahun 2008 *domain name* tersebut langsung dibeli oleh band The S.I.G.I.T. Selagi menunggu *domain name* tersebut kosong, The S.I.G.I.T memutuskan untuk memakai *official website* *www.thesigit.tk*. Untuk *website* *www.thesigit.tk* mereka tidak perlu

mengeluarkan biaya karena *hosting*-nya gratis. Namun dengan *hosting* gratis, banyak *spam*, *pop-ups* dan segala macamnya yang sangat mengganggu. Menurut Gino sang manajer, “*Gue pikir sih mendingan kalo untuk, yah biar lebih profesional aja sih, jadi kita milih untuk jadiin .com.*”

Untuk pembayaran *domain* sendiri mereka mengambil dari uang kas band. Dengan harga Rp. 135.000 per tahun, menurut Gino, *domain* tersebut cukup murah. Sedangkan untuk *hosting* nya sekitar enam ratus ribu sampai tujuh ratus ribu rupiah. Hal ini membuktikan bahwa biaya untuk memulai dan menjalankan situs *web* tidak terlalu mahal (Dominick, 2009).

The S.I.G.I.T memerlukan lima tahun untuk mendapatkan *domain name*-nya, sedangkan Trinity tidak. Trinity mengawali *blog*nya dengan memanfaatkan layanan *blog* gratis dari *blogspot.com*. Trinity mulai memikirkan untuk menggantinya ketika pesta *blogger* 2008 menggundangnya untuk menjadi pembicara. Waktu itu, Trinity bersama *blogger-blogger* luar negeri membuka sesi kelas tentang *blog* dan *tourism*. *Blogger* lainnya yang berasal dari Amerika, Australia, Singapura dan Filipina mempunyai *blog* yang lebih baik dari dirinya. Menurut Trinity *blogger* luar mempunyai tampilan *blog* yang sangat canggih, banyak keterangan, interaktif dan sebagainya. Sementara kalau menggunakan *blog* gratis tampilannya statis saja. Mulai sejak itu, Trinity berpikir untuk lebih serius mengerjakan *blog*nya.

“Kalau organisasi pesta blogger yang istilahnya nomer satulah komunitas di Indonesia, sudah menganggap saya adalah salah satu orang yang penting di sejarah blog Indonesia, berarti memang harus diseriusin gitu. Trus orang-orang disitu juga udah punya domain sendiri meskipun tidak terkenal. Jadi sejak saat itu ya udahlah akhirnya berburu domain trus diganti tampilan dan sebagainya. Minta tolong temen udah akhirnya ganti domain jadi Naked-Traveler.com”. (Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com)

Akhirnya Trinity mengganti *domain*-nya di bulan November 2008. Dengan bantuan temannya bernama Richie, pembuat *blog* Superman dan Ibab, Trinity berhasil mengubah dari www.naked-traveler.blogspot.com menjadi www.naked-traveler.com. Menurut Trinity, “*Apalagi kalau misalnya udah punya*

domain kita harus bisalah bagaimana memindahkan dari domain yang lama ke situ udah gitu bikin berbagai macam feature, gambar dan sebagainya itu". Secara professional Trinity juga membayar Richie atas bantuannya untuk membuatkan *domain*. Sejak punya *domain* sendiri, Trinity memang ingin memanfaatkan *blog*-nya. Sehingga memang harus punya modal sendiri untuk membuatnya dan bayar *domain* per tahun. Hal ini membuktikan bahwa situs *web* dapat diproduksi oleh individu, tidak perlu jumlah staf yang besar. Selain itu biaya yang untuk memulai dan menjalankan situs *web* tidak terlalu mahal (Dominick, 2009).

Untuk urusan *content* dari *official website* tentunya berbeda dengan *content* yang berada di situs UGC gratisan. The S.I.G.I.T yang baru saja mendapatkan *domain*-nya akhir tahun 2008 mengaku kalau *official website* mereka belum digarap dengan baik. Menurut Rekti vokalis The S.I.G.I.T, *"Itu belum digarap karena baru dapat domainnya trus kemaren ini sempet ngurusin yang MySpace juga. Jadi baru seadanya tampilannya"*. Sedangkan *content* yang ada dalam *official website* itu hampir sama dengan profil di *MySpace*. Tetapi *official website* ini berbeda karena tidak menumpuk halamannya. Ada halaman berita, audio, video dan yang ingin The S.I.G.I.T bangun adalah *online store*. Sedangkan di *MySpace* dalam satu halaman ada lagu, ada video sehingga lebih capek melihat tampilannya.

The S.I.G.I.T juga terus memperbaharui *content* dari *official website* dan *MySpace*-nya. Salah satunya adalah para penggemar dapat membeli *merchandise* The S.I.G.I.T secara *online*. *Merchandise* yang ditawarkan selain album adalah T-shirt. Untuk penjualan *merchandise* yang bertanggung jawab adalah Gino sang manajer. Kebetulan Gino juga bekerja pada sebuah distro (*distribution store*) bernama *Airplane* sehingga memudahkan untuk memproduksi sendiri. Namun The S.I.G.I.T tetap menginginkan eksklusifitas dalam penjualan *merchandise*. Contohnya saja *Merchandise* keluaran A hanya bisa didapatkan lewat *website* dan *merchandise* B bisa didapatkan kalau nonton The S.I.G.I.T manggung. Kesan eksklusif juga ditawarkan karena jumlah produksinya juga terbatas (*limited edition*). Produksi hanya dibatasi 100 buah.

“Kalau saya sih selalu balikin ke diri sendiri karena saya sebagai penggemar musik, saya pengen diperlakukan seperti apa dari band yang saya sukai. Ya bukan diperlakukanlah, apa yang pengen saya dapetin dari band. Jadi kalau saya suka band A, saya pengen menjadi number one fans-nya, saya pengen punya sebuah souvenir yang menandakan bahwa saya number one fans-nya. Misalnya kaos limited nih, oh gue punya lo ngga punya. Di Indonesia cuma gue doang, kaya gitu-gitu”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Penjualan *merchandise* bisa dilakukan secara *online*. Namun Alfiansyah, *fans* The S.I.G.I.T membeli T-shirt tidak secara *online* tetapi di salah satu distro yaitu *Nanonine*. Hal yang sama juga dilakukan oleh Redi, *fans* The S.I.G.I.T ketika membeli T-shirt *merchandise*.

“Dari MySpace disitu tertulis tempat buat beli The S.I.G.I.T semua, Jalan Bumi terus buat beli baju-bajunya. Design-nya dari MySpace. Jadi, Wah tertarik, keren nih, jadi pengen beli. Harganya yah reasonable, pokoknya kantong anak mudalah. Kualitasnya bagus, barang Bandung, barang distro mungkin”. (Redi, *fans* The S.I.G.I.T)

Namun menurut Gino, manajer The S.I.G.I.T, penjualan *merchandise* ini belum terintegrasi dengan baik. Maksudnya antara *supply* dan *demand* belum tersedia dengan baik, *supply* sangat terbatas sehingga tidak maksimal. Untuk tahun 2009, penjualan *merchandise* memang menjadi agenda perbaikan The S.I.G.I.T. Terlebih lagi kalau di Indonesia untuk penjualan *merchandise* menurut Rekti, vokalis The S.I.G.I.T *“Susah ya. Kadang-kadang ngga disediakan tempatnya. Cuma beberapa kali pernah, beberapa kali ngga bisa. Ya Jadinya lewat online”*.

Dalam hal memproduksi *merchandise* label juga ikut berperan. Contohnya saja untuk desain mereka pun melihatnya, kalau sudah cocok bisa langsung diproduksi. Namun label tidak terlalu ketat dalam urusan penjualan *merchandise*. Untuk hasil penjualan *merchandise* label sendiri mendapat keuntungan darinya.

“The S.I.G.I.T kemaren bawa merchandise ke South By Southwest, dia bikin sendiri, ya udah bikin aja sendiri, buat biaya mereka disana. Kita

juga ngga straight gini...gini...gini. Kita pengen supaya gimana caranya band maju, kita juga maju gitu. Jadi ngga hanya label aja maju, tapi bandnya ngga maju. Kita pengen jalan seiring saling support". (Helvi, Director The S.I.G.I.T).

Untuk tetap memperbaharui *content official website* dan *MySpace*-nya The S.I.G.I.T melakukan penjualan *merchandise*. Hal yang sama juga dilakukan oleh Trinity. Trinity mengaku sejak mempunyai *domain* baru, Ia mulai berpikiran untuk mengkomersialkan *blog*-nya. Salah satu caranya lewat *Google Adsense*. Namun karena *blog* Trinity berbahasa Indonesia maka niat untuk bekerjasama dengan *Google Adsense* pun ditanggihkan. Maka jalan lainnya adalah membuat *merchandise* dan menjualnya lewat *blog*. Penjualan *merchandise* yang dilakukan Trinity masih seputar buku dan T-shirt. Namun untuk kedepannya Trinity berencana untuk menjual berbagai macam pernak-pernik jalan-jalan seperti ransel atau tas *mony belt* yang ada logonya.

Untuk penjualan T-shirt, Trinity memproduksi sendiri. Pada awalnya semua urusan penjualan dari mulai pemesanan sampai pengiriman barang dilakukannya sendiri.

"Jadi pertamanya masih di handle sama saya tapi lama-lama saya males nih bolak-balik ke Tiki untuk mengirim ini mengirim itu. Akhirnya saya mengajak teman saya bekerja sama untuk dia yang ngirim tapi entar kita tinggal bagi hasil saja". (Trinity, blogger www.naked-traveler.com).

Tidak disangka hasil penjualan *merchandise* cukup lumayan. Hitungannya dalam satu bulan mencapai angka jutaan.

"Ya untuk iseng-iseng berhadiah sih ya okelah. Memang ngga yang heboh banget gitu yang sampe gimana. Tapi ternyata ada orang yang beli gitu loh. Bahkan mereka dengan senang hatinya kalau lagi jalan-jalan kemana dia pake kaosnya trus diposting gitu, eh gue pake kaos ini loh. jadi terharu juga lihatnya". (Trinity, blogger www.naked-traveler.com).

Selain melakukan *update* secara berkala untuk *official website* dan *MySpace*-nya, The S.I.G.I.T juga tetap mempertahankan interaksi dengan para

teman dan penggemarnya. Cara-cara yang dilakukan The S.I.G.I.T adalah membuat profil di berbagai *social networking site* seperti *Facebook* dan *Friendster*. Serta *micro blogging site* seperti *Twitter*. Fans The S.I.G.I.T di *Facebook* sebanyak 7.649 (Diakses dari www.Facebook.com/thesigit pada tanggal 27 Mei 2009). Sedangkan di situs *Friendster*, The S.I.G.I.T mempunyai enam *account* sejak pertama kali membuat profil band bulan Agustus 2004. *Account* pertama jumlah teman mereka sebanyak 1.874. *Account* kedua dibuat di bulan April 2004 dengan jumlah teman sebanyak 1.187. Bulan Mei 2005 The S.I.G.I.T membuat *account* ketiganya dan mempunyai jumlah teman sebanyak 1.512. *Account* keempat di buat di bulan Januari 2007 dengan jumlah teman mencapai 1.797. *Account* kelima bulan Mei 2007 mencapai jumlah 2.546 teman. Dan *account* keenam dibuat di bulan October 2008 dengan jumlah teman 144 saja (Diakses dari www.Friendster.com/thesigit pada tanggal 27 Mei 2009). Untuk *Twitter*, *follower* The S.I.G.I.T baru mencapai angka 367 sejak *posting* pertamanya bulan November (Diakses dari www.twitter.com/thesigit pada 27 Mei 2009).

“Facebook dan Friendster sama-sama konsep untuk mencari teman sebanyak-banyaknya Tapi kalau Friendster itu mencari teman sebanyak-banyaknya tapi ada terbatasnya. Cuma 500 udah ngga bisa di add lagi. Jadi kurang efektif menurut saya. Tapi kalau Facebook bisa sebanyak-banyaknya dan kalau misalnya kita mau meng-add orang sebanyak-banyaknya bisa dimanfaatkan jadinya ke kaya menyebarkan informasi”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Untuk *Facebook* sendiri secara demografi 75 persen teman mereka adalah laki-laki. Usia 19 tahun kebawah sebesar 30 persen, usia 20 tahun sampai 37 tahun sebanyak 45 persen, usia 30 tahun sampai 40 tahun ssebanyak 15 sampai 20 persen. Sedangkan usia 40 tahun sampai 60 tahun sebanyak lima persen.

“Masih ada bapak-bapaknya juga”. Apakah teman-teman dan penggemar The S.I.G.I.T ini sudah sesuai dengan target marketnya, menurut Rekti, *“Itu yang selalu ngga terlalu kita ambil pusing. Karena ya pertama emang walaupun kita memanfaatkan si internet ini untuk marketing gitu ya, secara ngga langsung, tapi kita ngga pernah mau menargetkan market kita. Misalnya, “Oh saya mah harus menjualnya ke anak SMA”.* Karena ya kita balikin ke diri sendiri lagi. Kita bikin lagu, pertama main band,

trus bikin lagu alasan pertamanya karena kita suka musik. Kita sebagai penggemar musik sudah mendapat bukti bahwa musik ngga ada batasan umur. Maksudnya gini saya bisa dengerin band yang bapak saya dengerin. Dan itu yang harus di jadikan target atau tujuan atau mindset kita. Maksudnya ngga mau terlalu mematok karena itu membatasi cara kita berkarya. Dan juga picik sih. Untuk musik ya, jadi picik musiknya.” (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

The S.I.G.I.T juga berusaha menanggapi komentar dari pengunjung *MySpace*-nya.

*“Pada awalnya masih sedikit kan pengunjung dan friend listnya jadi kita masih bisa yang “Eh woi kapan manggung, ya dibales”. Tapi kalau untuk saat ini lebih ke berusaha untuk memberikan informasi pada tempatnya. Jadi kalau misalnya ada orang-orang yang memberi tanggapan yang perlu dijawab, baru dijawab. Kalau misalnya hanya tanggapan, ya kasarnya apa ya...bisa dibilang retorik, kita lebih ke kaya, bukannya ngga nanggapi tapi lumayan makan waktu kalau ngomentarin, bisa dua jam tiga jam. Jadi kita lebih ke kaya, sekarang kan ada teknologinya, di *MySpace* juga udah bisa bulletin, di Facebook juga udah bisa yang multiplicationnya dikirim ke semua friend. Kaya gitu dimanfaatkan”. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Farri, menurutnya “Tergantung, topiknya penting atau tidak. Kaya mereka nanya yang sudah berkali-kali kita bahas gitu. Itu kayanya yang aduh. Contohnya kenapa bikin lirik ngga pake bahasa Indonesia, pake bahasa Inggris terus, kaya gitu maksudnya, kita udah ngebahas itu. Di awal kita ngeband itu udah di bahas. Kalau saya sih itu ya kalau saya pribadi. Kecuali kalau dia topiknya yang kaya apa nih musik yang baru? Nah itu baru oh gini...gini...gini...Alat apa nih yang dipakainya, itu baru dibahas, kalau dia bertukar pikiran. Apalagi kalau dia bicara soal aduh saya main gitar pake suara kaya begini bagaimana, atau kalau soal band, menurut kamu band ini kaya bagaimana. Aduh musik banget. Itu dibales langsung”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).*

Sedangkan Adit, basis The S.I.G.I.T mempunyai pendapat yang beda. Menurut Adit setiap komentar yang masuk harus dibalas meskipun itu *annoying*. Mungkin saja orang itu misalnya baru tau band The S.I.G.I.T, baru mengerti dunia musik dan pengen tau tentang The S.I.G.I.T ya walaupun itu udah beratusan kali. Karena butuh waktu khusus untuk membalas komentar yang masuk lewat *MySpace*. Fans The S.I.G.I.T, Alfiansyah merasakan bahwa The S.I.G.I.T “Yah,

itu sih, dari apa sih, dari menjawab-jawab itunya aja kurang kan gitu. Kurang apa sih, kurang komunikasilah sama fans-fans-nya gitu”.

Helvi, Direktur *Fast Forward* menambahkan bahwa *MySpace* menggantikan *fanbase* tradisional.

“Dulu kan pake surat-surat tuh. Nah sekarang adanya MySpace, trus misalkan website sendiri, orang lebih oh ini pasti yang ngebalesnya nih personilnya langsung. Jadi ngga ada misalkan yang ngurusin webnya atau apa. Kalau biasanya website yang ngurusin webmasternya, kalau MySpace yang ngebuka selalu sih personelnya sendiri. Jadi orang lebih interst dan lebih dekat sama bandnya. (Helvi, Direktur Fast Forward).

Helvi, Direktur *Fast Forward* pun pernah merasakan sebelum adanya *MySpace* untuk membalas surat yang datang dari penggemar bukan dilakukan oleh personil band, tetapi orang lain yang membalasnya. Para personil band hanya tanda tangan saja. Bahkan tanda tangan tersebut sudah dibuatkan stempel-nya sehingga mengurangi otentitasnya.

“Iya ngga seru ah gitu. Yah kalo misalkan ketika masih seratus, kalo ribuan gitu kan sudah cape sendiri. Mana udah harus manggung, mana harus bikin lagu, dan segala macem. Kalo ada MySpace kan, yang kaya seperti tadi Farri bilang, wah ini seru nih harus dijawab nih, dijawab”. (Helvi, Direktur *Fast Forward*).

Cara lama interaksi antara penggemar dan band idolanya sudah ditinggalkan. Dahulu *cover* kaset dikirim oleh penggemar untuk ditandatangani oleh personil band beserta perangko balasannya. Sekarang jauh berkurang, hanya kalau The S.I.G.I.T manggung penggemar membawanya. Hal ini membuktikan bahwa relasi simbiosis antara band dengan *fans*-nya membantu *MySpace* lebih berkembang. Dinamika band-band dan *fans*-nya sangat menguntungkan. Band ingin dapat menghubungi *fans*-nya dan *fans* ingin mendapat atensi dari band favoritnya. Mereka menggunakan koneksi pertemanan untuk berafiliasi (Boyd dan Ellison, 2007).

Interaksi dengan *fans* bahkan sampai melibatkan *account* pribadi Rekti, vokalis The S.I.G.I.T di *Facebook* kebanjiran penggemarnya.

“Cuma secara ngga langsung setelah mengetahui ya misalnya mungkin ngga tau ya nama Rekti ada seberapa banyak. Mungkin ada yang search Rekti,...oh ini Rekti banyak juga yang add. Di Facebook aja, maksudnya nge add saya terima-terima aja...tau-tau udah 4000. Pusing kan tiap hari ada yang comment”. (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Dengan 4000 teman, menurut Rekti hanya 500 orang yang benar-benar dikenalnya. Sisanya Rekti tidak mengenalnya. Menurut Rekti *“Add aja maksudnya ya ngga enak juga, maksudnya paling di ignore juga”*. Lain halnya dengan Acil, yang menolak untuk menerima teman yang tidak dikenalnya di *account Facebook* pribadinya. Kecuali yang benar-benar dikenalnya baru diterimanya.

Trinity juga melakukan beberapa cara agar interaksi dengan para teman dan penggemarnya tidak terputus. Hal-hal yang dilakukannya pertama dari *blog Naked-Traveler.com*, para pembaca *blog* bisa meninggalkan komentar di setiap *posting* ceritanya. Biasanya komentar yang diterima ada kaitannya dengan cerita yang dipublikasikan di *blog*-nya. Trinity pun suka membalas komentar yang masuk. Kedua dari *shout box*. Lewat *shout box* penggemar boleh berkomentar tentang apa saja secara umum, Trinity pun juga suka menjawabnya. Ketiga, lewat *blog* bisa dilihat alamat email pribadi. Jadi kalau ada pertanyaan atau tanggapan bisa dilewatkan ke *e-mail* Trinity yaitu naked.traveler@gmail.com. Di *blog Naked-Traveler* juga dicantumkan *banner*. *Banner* untuk masuk ke milis, *Friendster* dan *Facebook* milik Trinity. *Friendster* Trinity sudah mencapai jumlah teman 1.037 sejak pertama kali membuat profil di bulan Spetember 2005 (Diakses dari www.Friendster.com/trinitynakedtraveler pada tanggal 27 Mei 2009). Sedangkan untuk *fans* di situs *Facebook* milik Trinity mencapai jumlah 1.927 (Diakses dari www.facebook.com/trinitynakedtraveler pada tanggal 27 Mei 2009).

Gaby, *fans blog Naked-Traveler* menegaskan bahwa Trinity selalu merespon komentar yang masuk di *blog*-nya.

“Dia bahkan selalu merespon shout box-nya yang mungil itu dan memanfaatkan shout box blog saya untuk ngasi tahu Amelia needs some helps untuk thesis S2-nya. Saya juga sudah buat review kecil tentang buku

*TNT dalam blog saya, silahkan baca di <http://www.beeamazing.com/the-Naked-Traveler-is-so-nekad/>". (Gaby, fans blog *Naked-Traveler.com*).*

Gaby menyukai Trinity karena tidak arogan atau narsis dan satu arah dalam mempromosikan bukunya lewat *blog Naked-Traveler.com*. Semua pembaca dianggapnya sebagai teman berbagi cerita dan pengalaman. Tidak jarang anak-anak Indonesia yang tinggal di luar negeri juga berbagi pengalaman dengan Trinity.

Satu hal yang penting menurut Trinity dalam membuat *blog* harus mempunyai *statistic counter*. Trinity mengakui bahwa ia pun terlambat untuk membuatnya. Lewat *statistic counter* bisa melihat sudah berapa *hits* yang dicapainya. Selain itu halaman apa yang paling sering dikunjungi pun bisa terlihat. Untuk *domain* yang baru Trinity mengakui halaman yang paling banyak dikunjungi orang adalah cerita tentang *Where are You from Paradise*.

"Saya terinspirasi karena sebuah talkshow dimana kenapa ya setiap talkshow tuh cewe-cewe pasti nanya, mba kok berani sih cewe-cewe gini kok jalan sendiri apa ngga digangguin cowo atau segala macamlah. Saya bikinlah tips, bukan tips sih, cerita tentang gimana, apa sih sebenarnya jadi cewe ngga susah menjadi backpacker atau tukang jalan-jalan karena biasanya cowo-cowo itu cuma gombal aja begini...begini...begini. Dan ternyata itu tanggapannya seru. Ternyata mereka cuma parno. Kayanya cerita-cerita yang paling banyak dikomenin atau itu karena bisa biar mereka sesuatu yang tidak tau dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya yang ditulis disitu itu yang membuat mereka itu semakin tertarik". (Trinity, blogger www.naked-traveler.com).

Untuk mempertahankan pengunjung *blog*-nya, Trinity mengharuskan untuk tetap konsisten dan menjaga kualitas. Contohnya dalam hal penulisan misalnya seminggu sekali, tulislah bener-bener seminggu sekali. Menurut Trinity, topik-topik yang menarik dan adanya ide kreativitas, membuat pengunjung selalu ingin datang. Terkadang Trinity pun menulis cerita bersambung sehingga pengunjung yang tertarik lebih lanjut harus melakukan kunjungan ulang. Satu cara lagi yaitu dilakukan oleh Trinity adalah membuat antologi. Antologi adalah kumpulan cerita-cerita kiriman orang-orang. Atas hasil editan Trinity, cerita yang

dipilih akan dimasukkan ke *blog*-nya. Menurut Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com,

“Saya juga belajar jadi editor dan mereka belajar jadi penulis. Dan saya bener-bener seleksi ketat tulisan-tulisan itu. orang tuh kan seneng tampil pada dasarnya jadi mereka bilang wah tulisan gue masuk loh ke blognya Naked-Traveler. Lo lihat deh. Jadi semakin banyak hitnya. Istilahnya kaya development harus terus dipikirkan”.

Waktu khusus juga disediakan oleh Trinity setiap harinya sekitar satu jam saja. Waktu khusus tersebut biasanya untuk sekedar membalas *e-mail* di *wall*-nya *Facebook*, *Friendster* dan segala macam. Tapi untuk *update* cerita yang membutuhkan inspirasi, *mood* dan sebagainya, biasanya kalau sedang sibuk saya hanya membuat kerangka cerita aja. Kalau *mood* Trinity sedang baik, satu malam bisa menjadi empat tulisan. Sedangkan kalau sedang tidak *mood* bisa seminggu tidak menghasilkan karya apa pun. Waktu khusus ini juga digunakan untuk mengecek *Facebook* yang berisikan, profil Trinity, profil *fans* dan grup *The Naked-Traveler*. Sehingga sekali membuka ID Trinity, ketiganya harus di cek secara terus-menerus.

Trinity pun mengetahui bahwa pembaca buku belum tentu pembaca *blog*. Pembaca *blog* belum tentu baca buku. Namun ada juga yang saling sinergi seperti dari pembaca buku mengetahui *blog*-nya dan dari pembaca *blog* jadi mengetahui bukunya. Ada juga yang penggemar yang tau *blog*-nya karena melihat dari *friends of friends*-nya di *Friendster* atau *Facebook*.

Untuk mengakomodir keinginan para penggemar, The S.I.G.I.T tidak mau terlalu mengatur. Mereka tidak membuat *fansite* untuk penggemarnya. Kalau menjadi *fans* The S.I.G.I.T tidak perlu harus gabung ke suatu komunitas, daftar atau membayar.

“Kita ngga mau kaya gitu. Karena itu kesannya kaya apa ya...ya terutama ngerasa kita ngga pernah bikin yang kita sendiri yang bikin fans club. Namanya juga fans club harusnya fans yang bikin. Dan sampai saat ini ya fans club itu swadaya si fans-nya. Mereka juga sangat komunikatif jadi hubungannya enak. Jadi mereka ya kaya eh kita punya basecamp baru main dong. Ya udah kita main, yang kaya gitu-gitu. enak mereka

mengorganise diri mereka sendiri. Dan itu yang ideal dan kita harapkan dan alhamdulillah ada yang kaya gitu. ya udah cocok". (Rekti, vokalis The S.I.G.I.T).

Sedangkan menurut Gino, manajer The S.I.G.I.T,

"Ada juga yang ngurusin fans basenya itu...si fans-nya itu orang-orang bandung sih. Nah itu dia yang ngurusin ke bawahnya gitu. Jadi gue cuman hubungan sama si koordinatornya ajalah. Koordinatornya bernama Acot untuk di daerah Bandung. Tapi yah dia sebenarnya udah mulai nyebar juga dan akhirnya semua yang dari daerah itu adalah ngehubunginnya ke dia gitu".

Walaupun tidak mempunyai *fansite* tersendiri, The S.I.G.I.T berusaha untuk menjaga hubungan dengan penggemarnya. Penggemar menurut Farri, gitari The S.I.G.I.T, secara umum sangat *men-support*. Lebih khusus lagi kalau penggemar benar-benar tertarik dengan The S.I.G.I.T, memang dia yang selalu mencari *update*-an tentang band ini. Lebih lanjut Farri, gitaris The S.I.G.I.T menyukai komentar-komentar penggemarnya seperti apa saja yang sudah dilakukan The S.I.G.I.T, apalagi yang baru. Menurut Farri, gitaris The S.I.G.I.T, *"Itu sangat bikin kita jadi semangat. Wah kita kaya ditagih, kaya di tantang. Cuma kadang-kadang annoyingnya juga ada, kaya chatting ngga habis-habis gitu, orang ini lagi, orang ini lagi gitu"*. Adit, basis The S.I.G.I.T menambahkan bahwa penggemar yang pasti mendukung The S.I.G.I.T. Buat band jadi lebih semangat. Menurut Adit, *"Kalau mereka suka pasti kan mereka bilang. Suka nih lagu ini, ya pasti mendorong kita untuk melakukan suatu. Kaya ini udah lama ngga ada lagu baru atau album baru, kapan keluar"*. Sedangkan Rekti memandang hubungan band dengan penggemarnya sewajarnya saja. The S.I.G.I.T selalu berusaha menjadikan *fans* seperti teman sendiri. Kesulitan yang dihadapi kalau The S.I.G.I.T selalu berusaha ramah tapi dibalik itu juga pengen diramahi. Rekti, vokalis The S.I.G.I.T menyatakan,

"Kadang-kadang mungkin terdengarnya agak gimana gitu, cuma kita juga sering tersingung. Tapi ya wajar temen gitu kan. Kasarnya kan gitu kaya ya gimana ya. Kita menggagap fans itu penting. Cuma fans yang penting pun...fans itu penting tapi...gimana ngomongnya ya...susah. Ya jangan

sampai hubungannya ngga enak aja. Sama-sama senang mutual. Yang penting mutual”.

Sedangkan sebagai manajer, Gino sebisa mungkin menjaga hubungan dengan para penggemar. Menurut Gino, manajer The S.I.G.I.T, “*Kalau gue pribadi sih lewat sms itu sih. Kalau misalnya memang mereka nanyanya baik-baik, dengan pertanyaannya yang relevan gitu, gue akan jawab dengan sebaik mungkin”.*

Untuk Trinity, secara khusus tidak membuat *fansite*. Tetapi kalau jejaring sosial, Trinity membuat *fans profile* di *Facebook*, tapi itu pada dasarnya sama saja seperti mempunyai *account* di *Facebook*. Dimana orang bisa tanya jawab, bisa melihat foto-foto kegiatan dan sebagainya. Menurut Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com,

“Tapi kalau untuk situs di internet saya tetap bertahan dengan satu itu saja yang blog itu adalah situs resmi. Boleh dibilang para fans juga iya. Cuma mereka tidak akan menemukan foto-foto saya disitu. Karena pada dasarnya saya ngga senang di publish gitu. Jadi sampai sekarang pun makanya sampai ada orang masih belum tau loh ini orang siapa sih. Dari dulu saya sudah baca blog-nya, bukunya, ternyata dia baru tau fotonya tuh setelah dia masuk ke Facebook gitu loh”.

Trinity sendiri mengakui kalau dia benar-benar tergantung pada penggemarnya.

“Saya tidak mungkin jadi sebesar ini kalau tidak ada penggemar. Jadi kalau kesuksesan buku ini adalah semata-mata ya selain oleh Tuhan ya oleh penggemar, jadi ada tiga selain media ya. Tapi kalau media pun meliput tapi tidak ada yang membaca kan sama aja bohong. Tapi ya dengan penggemar inilah apalagi ada word of mouth dimana penggemar sendiri bilang ke temen-temennya itu sangat berpengaruh terhadap hits dari blog ataupun penjualan buku. Apalagi sekarang dengan semakin terkenalnya blog dimana orang punya blog pribadi dan ada kolom review itu juga ngaruhnya sangat besar sekali”.(Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com)

Dekatnya hubungan antara Trinity dengan penggemarnya memberikan beberapa keuntungan baginya. Contohnya saja waktu Trinity pergi ke Eropa, Helsinki, salah satu penggemar *blog*nya menggajaknya untuk bertemu secara langsung. Bahkan di Austria, Trinity bisa menginap di tempat salah satu penggemar *blog*-nya. Salah satu bentuk perhatian penggemarnya dirasakan Trinity lewat *account Facebook* miliknya. Menurut Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com,

“Sejak ada Facebook, kita kan nulis-nulis status. Kaya hari ini saya nulis status “Aduh lagi flu nih”. Wah cepet sembuh ya apalah la...la...la. Trus kadang-kadang pas lagi acara jumpa fans dan ada yang ngasih kue. Suporternya jadi personal banget jadinya”.

Hal memberi komentar pada status juga diakui oleh fans-nya, Gaby.

“Setiap status update dari dia, pasti banyak yg comment, artinya di media manapun Trinity eksis, pasti penggemar The Naked-Traveler akan merespon dengan antusias dan positif. Kebanyakan sih sedikit sirik sama travelingnya Trinity yang kemana-mana dan berani mencoba hal-hal baru dan tantangan apapun, yang penting traveling!” (Gaby, fans blog Naked-Traveler).

Ketika ditanyakan apakah penggemarnya ada yang berperilaku histeris ketika bertemu, Trinity, *blogger* www.naked-traveler.com menyatakan

“Hmm ada tapi jarang banget ya. Orang ngga ngeh kayanya juga sih. Maksudnya kecuali kalau memang ada acara dimana saya kalau setiap ada acara saya pakai baju the Naked-Traveler itu kan. Tapi kalau selebihnya kalau lagi seperti orang biasa dan jalan-jalan saya naik bus apa segala macam tetap orang ngga ngeh sih. Ada sih memang ya tapi itu cuma yang si itu...ya si itu ya...tiba-tiba minta tanda-tangan”.

4.6 Diskusi

Pemanfaatan media baru untuk menjadikan orang yang tidak didengarkan (*nothing*) menjadi terdengar (*something*) sudah terjadi di Indonesia. Pola pemanfaatan dilakukan dengan menggunakan media *user generated content*.

Penelitian ini menyoroti penggunaan *blog* oleh Trinity dan penggunaan situs *sosial networking*, *MySpace* oleh The S.I.G.I.T.

Trinity mulai memanfaatkan *blog* untuk dokumentasi tulisan pribadi di bulan September 2005. Dokumentasi tulisan pribadi Trinity secara digital tersimpan di *blog* www.naked-traveler.com dengan kemudahan mengakses arsip cerita terdahulu. Secara fungsi, *blog* merupakan *web diary* namun berbeda sifat dengan diari pada umumnya. Pada prakteknya lewat *blog*, diari yang seharusnya bersifat personal dan rahasia bisa dikonsumsi secara umum. Ketika diari ini dikonsumsi secara umum, khalayak pun dapat berkomentar tentang isinya. Komentar-komentar yang ditujukan pada sebuah cerita personal memberikan dimensi interaktivitas antara penulis dan pembacanya.

Dimensi interaktivitas membuat *blog Naked-Traveler* semakin dikenal luas dan bertambah jumlah pengunjungnya. Hal ini dapat diamati dari *hits* atau *statistic counter* yang terdapat di *blog*-nya. Ketika Trinity populer lewat pemanfaatan *blog*, penerbit buku melihat *blog* sebagai sumber naskah penerbitan. Melalui penerbit Bentang Pustaka, Trinity menerbitkan buku dimana keseluruhan isi diambil dari *posting* cerita di *blog*-nya. Buku ini menjadi *best seller* dan mencapai cetakan kesepuluh.

Dengan *content* yang sama pembaca dapat menikmati tulisan Trinity secara *online (blog)* atau lewat buku. Secara teoritis dengan *content* yang sama para pembaca tidak harus membeli buku cukup dengan mengkonsumsi tulisan tersebut secara *online*. Dengan keuntungan, biaya yang dikeluarkan relatif rendah, waktu yang tidak terbatas dan menghemat biaya pembelian dan penyimpanan buku. Tetapi pada prakteknya buku karya Trinity tetap laku di pasaran seharga 44.500 rupiah dan masuk cetakan kesepuluh (satu kali cetak sekitar 3000-4000 buah). Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia belum terbiasa mengkonsumsi teks secara digital. Secara psikologis, membaca buku secara *online* tidak mudah. Karena membaca teks di layar komputer lebih susah dan sekitar 60 persen lebih lambat dibandingkan membaca lewat tinta kertas. Walaupun dengan *laptop portable* sekalipun buku *online* tidak nyaman dibaca di atas tempat tidur atau duduk di bangku (Frost dalam Straubhar dan LaRose, 2006: 70).

Rendahnya penetrasi internet di Indonesia juga menjadi penyebab mengapa buku *Naked-Traveler* laku di pasaran. Dari total populasi penduduk di Indonesia penetrasi internet hanya 10, 5% (internetworldstats.com, diakses pada 24 Mei 2009). Hal ini menyulitkan masyarakat untuk mengakses *blog Naked-Traveler*. Sedangkan jaringan distribusi buku dapat menembus daerah pelosok sekalipun. Lewat jaringan toko buku besar dan kecil serta *partner* distribusi Bentang Pustaka, buku karya Trinity dengan mudah beredar di pasaran.

Hal yang menarik adalah ketika buku Trinity laku di pasaran, album The S.I.G.I.T justru mengalami kebalikannya. Penjualan album The S.I.G.I.T hanya laku sebanyak 8000 kopi. Lebih rendah dibandingkan penjualan album band ternama sekelas Peter Pan yang mencapai platinum. Walaupun *hits* pengunjung situs *MySpace* The S.I.G.I.T tinggi dan menjadikan mereka populer, tetapi tidak pada penjualan albumnya.

Lewat *MySpace* penyebaran karya musik The S.I.G.I.T menjangkau seluruh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Lagu-lagu berbahasa Inggris membuat grup band The S.I.G.I.T dikenal sampai ke luar negeri. Namun dengan adanya internet secara bebas lagu-lagu The S.I.G.I.T bisa di *download* secara gratis, penjualan album pun menjadi tidak signifikan. Para penggemar The S.I.G.I.T tidak perlu membeli albumnya, cukup *men-download* atau mendengarkan via internet. Walaupun tidak seluruh album di muat dalam situs *MySpace* tapi dengan adanya internet lagu-lagu dalam satu album pun mudah menyebar. Caranya pun cukup mudah, pembeli album asli hanya perlu meng-*upload* lagu tersebut lewat situs-situs *social networking* hasilnya musik karya The S.I.G.I.T bisa disimpan di *flash disk, handphone, ipod* dan menyebar ke media-media lainnya. Ini membuktikan bahwa *download* di internet menurunkan penjualan album (Straubhar dan LaRose, 2006: 145).

The S.I.G.I.T mengakui bahwa ketika mereka bermusik angka penjualan album bukan target utama mereka. Yang terpenting adalah menghasilkan karya terbaik dan membuat orang suka pada mereka. Dengan adanya internet, situs *social networking* dan situs *file sharing*, industri musik dunia memang mengalami tantangan. MP3 membunuh industri fisik sendiri. Tradisi membeli album dalam

bentuk fisik bergeser ke tradisi *download* dan bentuk apresiasi orang bukan lagi membeli album (Straubhar & LaRose, 2006: 128). Berbeda dengan teks yang lebih mudah dibaca dalam bentuk buku, musik cukup didengarkan lewat telinga. Dengan *download* musik secara digital, kualitas pun tidak perlu diragukan.

Walaupun lagu bisa di *download* secara gratis via *MySpace* dan secara tidak langsung merugikan pemusik namun penggunaan *MySpace* di kalangan band masih menjadi pilihan nomer satu. Hal ini dikarenakan lewat *MySpace* interaksi antara band dan penggemarnya dapat terjadi secara langsung. *Feedback* yang dibutuhkan oleh band dari penggemarnya bisa diakomodir lewat situs *MySpace*. Relasi simbiosis antara band dengan *fans*-nya juga membantu *MySpace* lebih berkembang. Dinamika band-band dan *fans*-nya sangat menguntungkan. Band ingin dapat menghubungi *fans*-nya dan *fans* ingin mendapatkan atensi dari band favoritnya. Mereka menggunakan koneksi pertemanan untuk berafiliasi (Boyd dan Ellison, 2007). Para *fans* yang ingin mengenal lebih dekat bandnya tidak perlu mengirim surat beserta perangko balasan bila ingin menghubungi band favoritnya. *MySpace* menggantikan tradisi *fan base* lama. Karakteristik media baru yaitu multimedia, memberikan pilihan mudah bagi para *fans* untuk melihat video klip band, mengambil foto anggota band dan lainnya. Dengan internet sangat mudah berbagi musik khususnya mempromosikan musik band kepada generasi dari penggemar muda (Straubhar dan LaRose, 2006: 145).

Fast Forward sebagai label rekaman independen yang menaungi The S.I.G.I.T, memberikan kebebasan bagi para artisnya untuk berkreasi, mendapatkan bagian cukup besar untuk penjualan album serta *merchandise* dan hasil *live performance*. Sebagai label indie³ untuk menutupi biaya rekaman maka promosi dilakukan dengan budget rendah sehingga penggunaan *MySpace* sebagai tempat promosi dirasakan cukup efektif. Label independen melihat *file sharing* sebagai jalan bagi khalayak luas untuk mendengar artis baru di labelnya yang

³ Indie berasal dari kata independent (bebas atau merdeka) memiliki ciri sebagai berikut melawan atau tidak mau didikte pasar, inovatif, dan imajinatid (mengutamakan kebebasan ekspresi), merayakan semangat *do-it-yourself* dan mayoritas dilakoni komunitas anak muda (Iskandar dalam Roesma, 2009)

berujung pada pembelian album artis tersebut (Straubhar & LaRose, 2006: 138). Selain itu lewat *MySpace*, para penikmat musik The S.I.G.I.T dapat mendengarkan lagunya kapan saja tidak terbatas waktu. Lain halnya bila promosi dilakukan lewat radio yang harus menunggu jam diputarnya lagu tersebut. Sedangkan media TV justru bukan menjadi pilihan media promosi. Karena lewat TV ada batasan-batasan yang tidak bisa dilanggar seperti band harus membawakan lagu berbahasa Indonesia dan musiknya tidak boleh terlalu “kenceng”. Jadi *MySpace* menjadi media alternatif pendukung label indie.

Walaupun secara teoritis *MySpace* mempermudah band untuk menyebarkan musik, band tetap harus melakukan pertunjukan langsung (*live performance*) atau manggung. Secara praktek pemasukan dari pertunjukan langsung mengalahkan penjualan album sebuah band. *Live performance is those situations where the audience is in close physical proximity to the performance and the experience of the music is contiguous with its actual performance* (Shuker, 2001: 106). Dengan sering melakukan pertunjukan, band akan semakin dekat dengan penggemarnya. Penggemar band dapat menikmati secara langsung musik yang dibawakan band favoritnya. Jadwal pertunjukan langsung sebuah band juga disebarakan lewat mulut ke mulut (*word of mouth*). Contohnya ketika The S.I.G.I.T manggung di acara Trakustik TraxFm, salah satu penggemarnya, Alfiansyah mengetahui acara tersebut dari temannya. Lewat pertunjukan langsung, nama The S.I.G.I.T pun makin dikenal. Bahkan penggemar mereka, Redi, mengetahui situs *MySpace* The S.I.G.I.T dari ucapan sang vokalis, Rekti saat manggung di suatu tempat. Ketika band melakukan pertunjukan langsung, band di kenal dari mulut ke mulut. Sedangkan ketika band menggunakan situs *social networking* seperti *MySpace*, lewat *link* dan jaringan pertemanan mereka semakin populer.

Dari temuan-temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa *blog* merupakan sumber naskah bagi penerbit. Naskah tersebut diarsipkan secara digital melalui pemanfaatan layanan *blog* gratis seperti *blogspot.com*, *blogger.com*, dan sebagainya. Lewat bentuk digital kualitas transmisi komunikasi lebih cepat dan lebih jernih tanpa distrorsi. Inilah salah satu karakteristik media baru yang

dimanfaatkan oleh *blogger* untuk membuat dirinya populer. Sedangkan band menggunakan situs *social networking* seperti *MySpace* untuk berinteraksi dengan para penggemarnya. Semakin besar jumlah penggemarnya maka band tersebut bisa dikatakan populer. Dimensi interaktif dalam media baru memungkinkan komunikasi dua arah terjadi seperti pengertian komunikasi interpersonal. Termasuk didalamnya proses *feedback*. Band pun mempunyai keleluasaan untuk mengkontribusikan *content*- nya sendiri seperti memperbaharui jadwal manggung, merilis lagu terbaru, menyebarkan informasi, dan lain sebagainya.



BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Fenomena pemanfaatan media baru untuk menjadikan orang populer sudah banyak dilakukan oleh orang-orang di luar negeri. Sebut saja Esmee Denters, Max Tucker, Noah Kalina, Lisa Lavie, Chris Crocker, Matt Harding, grup band seperti Artic Monkeys, The Ting Ting dan grup accapella Straight No Chaser. Dengan memanfaatkan media *user generated content* seperti *blog*, Youtube, dan *MySpace* dengan mudah mereka yang bukan siapa-siapa menjadi populer. Di Indonesia pemanfaatan media baru sudah dilakukan oleh Trinity lewat *blog*-nya www.naked-traveler.com dan grup band The S.I.G.I.T lewat situs *social networking*, www.myspace.com/thesigit.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana keadaan pribadi Trinity dan The S.I.G.I.T sebelum memanfaatkan media baru, pola pemanfaatan yang dilakukan oleh mereka dan optimalisasi pemanfaatan media baru itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengambil bentuk *multiple case study*. Jenis penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Dengan menggunakan konsep teknologi dan masyarakat, karakteristik media baru, *Web 2.0* dan *user generated content*, *blog* dan *social networking site* dapat disimpulkan bahwa *blog* merupakan sumber naskah bagi penerbit. Naskah tersebut diarsipkan secara digital melalui pemanfaatan layanan *blog* gratis seperti blogspot.com, blogger.com, dan sebagainya. Lewat bentuk digital kualitas transmisi komunikasi lebih cepat dan lebih jernih tanpa distrorsi. Inilah salah satu karakteristik media baru yang dimanfaatkan oleh *blogger* untuk membuat dirinya populer. Sedangkan band menggunakan situs *social networking* seperti *MySpace* untuk berinteraksi dengan para penggemarnya. Semakin besar jumlah penggemarnya maka band tersebut bisa dikatakan populer. Dimensi interaktif

dalam media baru memungkinkan komunikasi dua arah terjadi seperti pengertian komunikasi interpersonal. Termasuk didalamnya proses *feedback*. Band pun mempunyai keleluasaan untuk mengkontribusikan *content*-nya sendiri seperti memperbaharui jadwal manggung, merilis lagu terbaru, menyebarkan informasi, dan lain sebagainya.

Lewat pemanfaatan media baru setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi populer. Dengan konsep *do-it-yourself* atau *self publishing* seseorang dapat memotong cara-cara konvensional untuk menjadi populer. Keuntungannya dengan teknologi yang *user friendly*, secara operasional tidak dibutuhkan biaya dan jumlah staf yang besar. Namun penetrasi internet di Indonesia yang rendah membutuhkan waktu lebih lama bagi seseorang untuk menjadi populer dibandingkan orang-orang di luar negeri. Hal ini dikarenakan masyarakat di Indonesia belum *internet minded*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat beberapa implikasi baik yang bersifat akademis maupun praktis, khususnya bagi studi pemanfaatan media baru.

5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian mengenai pemanfaatan media baru studi kasus Trinity dan The S.I.G.I.T menyangkut beberapa teori dan konsep adalah prosumer yang menunjuk pada orang-orang yang menciptakan barang, jasa dan pengalaman tertentu (*experience*) untuk kepuasan diri sendiri, bukan untuk dijual atau dipertukarkan (Tofler, 2008: 153). The S.I.G.I.T dan Trinity adalah orang-orang yang disebut prosumer.

Penetrasi internet yang rendah di Indonesia menyebabkan Trinity dan The S.I.G.I.T lebih lama untuk meraih kepopuleran dibandingkan dengan kasus-kasus di luar negeri. Namun dengan kreativitas dan secara konsisten terus

memperbaharui *content* maka kunjungan berulang dapat diraih. Dengan begitu dimensi interaktivitas lewat pemanfaatan internet akan meningkat.

Penelitian ini lebih mengarah pada pemanfaatan media baru dari sisi teknologi deterministic. Sehingga pembahasan mengenai *content* maupun penjualan dari buku atau album tidak terlalu luas. Penelitian mengenai *content* media baru dan pemasaran media baru sendiri belum banyak dilakukan di Indonesia.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai potensi untuk menjadikan dirinya populer. Dengan karakteristik media baru yang sangat tersegmentasi maka *content* dari media baru tersebut haruslah sangat spesifik. Kreativitas yang tinggi serta konsistensi sangat dibutuhkan dalam memanfaatkan media baru sehingga para pengunjung situs sehingga terjadi kunjungan secara berulang.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian, berikut ini beberapa hal yang direkomendasikan untuk pemanfaatan media baru yaitu:

Secara akademis;

- Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan analisis isi blog dan *social networking site* dari orang-orang terkenal.
- Perlu adanya penelitian perbandingan penggunaan media baru dan media lama.
- Perlu adanya penelitian lanjutan tentang motivasi penerbit untuk menerbitkan arsip-arsip digital demi kepentingan profit. Begitupula dengan label rekaman yang merilis album lewat situs *social networking site*.

Secara Praktis;

- Dalam pemanfaatan media baru baik lewat *blog* maupun *MySpace*, *content* yang dibuat harus tersegmentasi. Karena karakteristik media baru yang melayani target kalayak yang sempit (*narrowcasting*) tidak melihat konsumen secara homogen.
- Diperlukan konsistensi dan kreativitas tinggi untuk terus memperbaharui *content* sehingga kunjungan berulang dari penggemar bisa didapatkan.
- Interaksi dengan penggemar harus terus ditingkatkan dengan cara membalas komentar yang masuk atau memanfaatkan situs-situs *social networking* seperti *Facebook*, *Friendster* dan *Twitter* untuk tetap berhubungan dengan penggemar.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion an Intergrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Biagi, Shirley. (2005). *Media Impact an Introduction to Mass Media* (7th ed.). California : Thomas Wadsworth.
- Bryman, Alan. (2004). *Social Research Methods* (2nd ed.). New York: Oxford University Press Inc.
- Bucy, Eric. P. (2002). *Living in The Information Age, A New Media Readers*. Belmont. C.A: Wandsworth Thomon Learning.
- Burnett, Robert., dan Marshall, David. (2002). *Web theory an Introduction*. London: Routledge.
- Dominick, Joseph R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age* (10th ed.). Athens: McGraw Hill.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis: Memahami media baru*. Terjemahan Hartono Hadikusumo. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Flew, Terry. (2005). *New Media: an Introduction*. Australia: Oxford University Press.
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goldstein, Eric., Megally, Hanny., PoKempner. Dinah., dan McClintock, Michael. (1999). *The Internet in the Mideast and North Africa: Free Expression and Censorship*. Human Rights Watch (Organization).
- Louw, P. Eric. (2001). *The Media and Cultural Production*. Sage Publication.
- Mackay, Hugh., Maples, Wendy., dan Reynolds, Paul. (2001). *Investigating the Information Society*. Routledge.
- Malhotra, Narch L. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation* (4th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.

- McLuhan, Marshal. (2001). *Understanding Media: The Extensions of Men* (2nd ed.). Routledge.
- McManus, J.H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, California: Sage.
- McQuail, Denis. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). Sage Publication.
- . (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage Publication.
- Meyrowitz, Joshua. (1986). *No Sense of Place: The Impact off Electronic Media on Social Behavior*. United State: Oxford University Press.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, William. (1976). *The American Heritage Dictionary of The English Language*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Pavlik, John V. (1998). *New Media Technology Cultural and Commercial* (2nd ed.). Needham Height, MA: Allyn and Bacon.
- Poerwadarminta, W.J.S. (1976). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Cetakan kelima). Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Putra, Budi. (2001). *Imperium Digital: Pusaran Budaya Abad 21*. Jakarta: Pustaka MM-Cisco Systems.
- Severin, Werner J., dan Tankard, James W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (Edisi kelima). Jakarta: Kencana.
- Shuker, Roy. (2001). *Understanding Popular Music* (2nd ed.). Routledge.
- . (2005). *Popular Music: The Key Concept* (2nd ed.). Routledge.
- Skeat, Walter W. (1953). *Etymological Dictionary of English Language*. Great Britain: Oxford University Press.
- Smith, Merrit Roe., dan Marx, Leo. (1994). *Does Technology Drive History?: The Dilemma of Technological Determinism* (2nd ed.). MIT Press.
- Stafford, Marla R. dan Faber, Ronald J. (2005). *Advertising, Promotion and*

New Media. M E Sharpe.

Straubhaar, Joseph., dan LaRose, Robert. (2006). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology* (5th ed.). United States: Thomson Wadsworth.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan Ketiga). Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tapscott, Don., dan Williams, Anthony D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. USA: Penguin Group Incorporated.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Toffler, Alvin., dan Heidi. (2006). *Revolutionary Wealth*. New York: Currency Double Day.

Wood, Andrew F., dan Smith, Matthew J. (2005) *Online Communication, Linking Technology, Identity & Culture* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associate inc.

Jurnal

Anderson, Paul. (2007, Februari). *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education*. JISC Technology and Standards Watch.

Blood, Rebecca. (2000, September 7). *Weblogs: A History and Perspective*. Rebecca's Pocket. Diakses pada 25 Oktober 2008 dari <http://www.rebeccablood.net>.

Boyd, Danah M., dan Ellison, Nicole B. (2007). *Social Network sites: Definition History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Chandler, Daniel. (1996, Februari 1). *Engagement with Media: Shaping and Being Shaped*. *Computer –Mediated Communication Magazine*.

- Chandler, Daniel. (2000). *Technology or Media Determinism*. Diakses pada 4 Februari 2009 dari <http://www.aber.ac.uk>.
- DiMaggio, Paul dan Hargittai, Eszter. (2001). *From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases*. Center for Arts and Cultural Policy Studies Princeton University working paper 15.
- Fernback, J. (1999) *There is a there there: Notes towards a definition of cybercommunity*. In S. Jones (ed.) *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the net*. Thousand Oaks, CA: Sage, 203-220.
- Ferris, Pixy. (1997). *What is CMC? An Overview of Scholarly Definition*. Diakses pada 9 Desember 2008 dari <http://www.december.com>.
- Fitzgerald, Mary Ann. (1997). *Misinformation on the Internet: Applying Evaluations Skill to Online Information*. *Emergency Librarian* Jan/Feb 1997: 24: 3.
- Grindstaff, Laura. (2008). *Culture and Popular Culture: A Case for Sociology*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2008: 619 : 206.
- McMillan, S.J. dan E.J Downes. (1998). *Interactivity: A Qualitative Exploration of Definitions and Models*. The Association for Education in Journalism and Mass Communication. Maryland.
- Nyland, Rob., Marvez, Raquel., dan Beck, Jason. (2007, Februari 23). *MySpace: Social Networking or Social Isolation?* Paper presented at the AEJMC Midwinter Conference, Reno, Nevada.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software*. Diakses pada 3 Februari 2009 dari <http://www.oreillynet.com>.
- Pedley, Paul. (2005). *International Phenomenon? Amateur Journalism? Legal Mindfield: Why Information Professional Cannot Afford to Ignore Weblog*. *Business Information Review* 22:95-100.
- Quible, Zane K. (2005). *Blogs and Written Business Communication Courses: A Perfect Union*. *Jurnal of Education for Business* 6:327-331.
- Saarelma, Hannu. (2003). *Hybrid Media in Image Communications; New Forms of Mass Communication?* *Graphic arts in Finland* volume 32.

- Sosiawan, Edwi Arief. *Kajian Teoritis Komunikasi virtual (Internet dalam Perspektif Ilmu Komunikasi)*. Diakses 29 November 2008 dari <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id>.
- Steward, Debra. (2007). *Getting it Right: Graduate School Responds to Millennial Challenge*. Communicator Council of Graduate School.
- Thackeray, Rosemary. Neiger, Brad L. Hanson, Carl L dan McKenzie, James. (2008). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Program: Use of Web 2.0 Social Media*. Health Promotion Practice Vol. 9 No.4 338- 343.
- Wunsch-Vincent, Sacha., dan Vickery, graham. (2006, Desember). *Participative Web: User Created Content*. Paper presented to the Working Party on Information Economy (WPIE).
- Young, Kimberly S dan Rodgers, Robert C. (1998). *Internet Addiction: Personality Traits Associated with Its Development*. Makalah presentasi pada Annual Meeting ke-69 Eastern Psychological Association, April 1998. Bradford: University of Pittsburgh.

Artikel

- Albrecht, Steffen., Lübcke, Maren., dan Hartig-Perschke, Rasco. (2007). *Weblog Campaigning in The German Bundestag Election 2005*. Social Science Computer Review 2007; 25; 504.
- Barton, Laura. (2008, Juni 28). *Just Doing Their Ting*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://guardian.co.uk>.
- Brandle, Lars. (2007, Maret 1). *Arctic Monkeys Snatch Two NME Trophies*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://billboard.com>.
- Caesar, Ed. (2007, April 14). *Alex Turner: That's what he's not. So what is he?*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://independent.co.uk>.
- Coggeshall, Wade. (2008, Desember 10). *Straight No Chaser Bring A Cappella to The Mainstream*. Diakses pada 28 Februari 2009 dari <http://flyergroup.com>.
- Cook, Shanon. (2008, Desember 22). *YouTube Sensation Straight No Chaser Becomes Hit*. Diakses pada 28 Februari 2009 dari <http://edition.cnn.com>.
- Dempster, Michael., dan Kaplan. Jason. (2007, September 12). *More from*

"Real B**** Island. Diakses pada 26 Februari 2009 dari <http://howardstern.com>.

Goldman, Russell. (2007, September, 20). "*Leave Britney Alone! Kid Signs TV Deal Blogger Made Famous for His Teary Defense of Britney to Star in Reality Show*". Diakses pada 26 Februari 2009 dari <http://abcnews.go.com>.

Grossman, Lev. (2006, Desember 13). *Time's Person of the Year: You. Time*. Diakses pada 20 Januari 2009 dari <http://www.time.com>.

I Was Discovered By Mariah Carey's Producer. (2007, April 11). Diakses pada 24 Februari 2009 dari <http://orato.com>.

Jafari, Samira. (2007, September 23). *Crocker hopes to find TV stardom after Britney video*. Diakses pada 26 Februari 2009 dari <http://usatoday.com>.

Jayalaksana, Naomi. (2009, Maret). *Beken Gara-Gara Nge-Blog*. *Femina* 10: 72.

Kelly, Liz. (2006, Desember 22). *He Oughta Be in Pictures. The Washington Post*. Diakses pada 12 Januari 2009 dari <http://blog.washingtonpot.com>.

Kumi, Alex. (2006, Januari 30). *Arctic Monkeys Makes UK Chart History*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://guardian.co.uk>.

Lee, Jennifer. (2008, Juli 8). *A New York Moment in a YouTube Sensation*. Diakses pada 25 Februari 2009 dari <http://cityroom.blogs.nytimes.com>.

Levy, S. (1995). *How the propeller heads stole the electronic future*. Edisi September. *New York Times Magazine*.

Lewin, James. (2008, Juni 24). *Matt Harding Proves That You Can Dance Badly, Travel The World, Get A Sponsor, And Make Enough To Do It All Over Again*. Diakses pada 24 Februari 2009 dari <http://podcastingnews.com>.

Lisa Lavie. (2008). Diakses pada 24 Februari 2009 dari <http://thestarscoop.com>.

Manjoo, Farhad. (2007, September 12). *Talking to the "Leave Britney Alone!" guy*. Diakses pada 26 Februari 2009 dari <http://machinist.salon.com>.

Martin, Denise. (2006, Desember 10). *Pair making tracks to Max Matt*

- Harding.(2009). Diakses pada 24 Februari 2009 dari <http://wherethehellismatt.com>.
- McGrath, Charles. (2008, Juli 8). "City Room: A New York Moment in a YouTube Sensation "Dancing" from YouTube.com More on Matt Harding". Diakses pada 25 Februari 2009 dari <http://nytimes.com>.
- McKay, Alastair. (2006, Februari 3). *Records Label: The Domino Effect*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://independent.co.uk>.
- Mclean, Craig. (2008, Oktober 5). *Tings can only get better: Why Sudden Pop Success Has Not Been Easy on The Ting Tings*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://independent.co.uk>.
- Morgan, Spencer. (2007, Desember 18). *D'oh-tube! Internet Sensation Scores Big Simpsons Moment. The New York Observer*. Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://www.observer.com>.
- Park, Dave. (2005, November 21). *Arctic Monkeys*. Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://prefixmag.com>.
- Polone, Tarses write comedy about blogger. *Variety*. Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://www.variety.com>.
- Rapkin, Mickey. (2008, Oktober 3). *A Cappella Dreaming: 10 Voices, One Shot*. Diakses pada 28 Februari 2009 dari <http://nytimes.com>.
- Really Simple Syndication*. (2008). Diakses 30 November 2008 dari <http://www.tempointeraktif.com>.
- Roesma, Joanita. (2009, April). *Semangat Menggebu Seniman Indie*. *Femina* 17: 39.
- Sanders, Eli. (2007). *Escape From Real B**** Island*. Diakses pada 26 Februari 2009 dari <http://thestrangers.com>.
- Schneider, Keith. (2007, Maret 18). *Look at Me, World! Self-Portraits Morph Into Internet Movies. The New York Times*. Diakses pada 12 Januari 2009 dari <http://www.newyorktimes.com>.
- Silverman, Stephen M. (2007, Juni 5). *Justin Timberlake Signs YouTube Singer to His Label. People*. Diakses pada 12 Januari 2009 dari <http://www.people.com>.
- Sodikin, Amir. (2008, Maret 14). *The Sigit, Generasi MySpace. Kompas*. Diakses pada 20 Januari 2009 dari <http://www.kompas.com>.
- ST. John, Warren. (2006, April 16). *Dude, Here's my Book. NY Times*.

Diakses pada 20 Januari 2009 dari <http://nytimes.com>.

Suriani, Lily. (2009, Maret). *Yes, Its Their Name! The Ting Tings*. Cleo, 134-135.

Thornton, Matthew. (2006, September 25). *Deals. Publisher Weekly*.
Diakses pada 12 Januari 2009 dari <http://www.publishersweekly.com>.

Three in the Can for Beer in Hell. (2008, Juli 7). *Hollywood Reporter*.
Diakses pada 11 Januari 2009 dari
<http://www.HollywoodReporter.com>.

Vance, Ashlee. (2007, Maret 11). *Tucker the f**ker claims blogger book deals are 'easy' Er, if you can write. Music and Media*. Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://www.theregister.co.uk>.

Veenendaal, Paul van. (2008, Juni 17). *Esmee Denters Hits 100 millions Youtube View. Viralblog*. Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://www.viralblog.com>.

Westbrook, Bruce. (2007, September 22). *Internet Rant Reaps Its Rewards/ Performance Artist Finds Fame with Britney Skit*. Diakses pada 26 Februari 2009 dari <http://chron.com>.

Wortham, Jenna. (2007). *After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever.* Diakses 9 Desember 2008 dari <http://www.wired.com>.

Zimmerman, Kevin. (2006, Oktober 15). *Lisa Lavie*. Diakses pada 24 Februari 2009 dari <http://bmi.com>.

Internet

ArcticMonkeys. (2009). Diakses pada 27 Februari 2009 dari
<http://arcticmonkeys.com>.

Chris Crocker. (2009). Diakses pada 26 Februari 2009 dari
<http://myspace.com/chrisrocker>.

Esmee Denters. (2009). Diakses pada 11 Januari 2009 dari
<http://esmeeworlds.com>.

Lisa Lavie. (2009). Diakses pada 24 Februari 2009 dari
<http://myspace.com/lisalavie>.

Lisa Lavie. (2009). Diakses pada 24 Februari 2009 dari <http://lisalavie.com>.

Max Tucker. (2009). Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://TuckerMax.com>.

Naked Traveler. (2009). Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://naked-traveler.com>.

Noah Kalina. (2009). Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://noahkalina.com>.

Nothing. (2009). In Merriam-Webster Online Dictionary. Diakses pada 30 Mei 2009, dari <http://www.merriam-webster.com/dictionary/nothing>.

Straight No Chaser. (2009). Diakses pada 28 Februari 2009 dari <http://sncmusic.com>.

The Sigit. (2009). Diakses pada 11 Januari 2009 dari <http://myspace.com/thesigit>.

The Ting Tings. (2009). Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://thetingtings.com>.

The Ting Tings. (2009). Diakses pada 27 Februari 2009 dari <http://myspace.com/thetingtings>.

Lain-Lain

Wawancara : Trinity, pemilik blog www.naked-traveler.com, R Farri Icksan Wibisana sebagai pemain gitar grup band The S.I.G.I.T, Donar Armando Ekan sebagai pemain drum grup band The S.I.G.I.T, Rektivianto Yoewono sebagai vokalis dan gitaris grup band The S.I.G.I.T, Aditya Bagja Mulyana pemain bas dari grup band The S.I.G.I.T, Gino Herryansyah sebagai manager grup band The S.I.G.I.T, CEO Bentang Pustaka, Gangsar Sukrisno (Kris), *Managing Director* majalah Shape Indonesia, Irene J. Harris, *fans* Trinity Febricola Suroto (Gaby), Direktur *Fast Forward*, label rekaman grup band The S.I.G.I.T, Helvi Sjarifuddin, serta *fans* The S.I.G.I.T yaitu Alfiansyah dan Redi Wijayanto.

Transkrip Wawancara

Blog www.naked-traveler.com

Interviewee : Trinity (Perucha Hutagaol) - Pemilik blog.

Waktu & Tempat : Sabtu, 28 Maret 2009 pukul 14.00 kediaman pribadi
Trinity, Tanah Kusir Jakarta Selatan.

Bagaimana awalnya anda membuat *blog*, kapan dan kenapa membuat *blog*?

Sebenarnya sih saya punya hobi dari jaman kecil, dua, hobinya nulis dan jalan-jalan. Nah trus kalau jalan-jalan kan biasanya sebagai orang Indonesia suka ngasih, ah beliin gue ini dong, apalah segala souvenir-souvenir. Secara jalan-jalannya ala *backpacker* gitu kan dananya terbatas, jadi biasanya saya nulis cerita yang diketik dibagikan ke teman-teman. Trus tanggapan mereka setiap pulang dari liburan, ah lucu-lucu-lucu, seru-seru. Nah sampai pada suatu hari itu, itu cuma di komputer aja, di *save* di word gitu, pada suatu hari ada temen yang baca dia bilang lo kenapa ngga di *blog*-in aja sih, waktu itu memang udah punya *blog* tapi *blog*nya *blog* pribadi lah belum tersegmen sebagai *blog travel*. Trus akhirnya sama dia sini-sini gue bikinin aja *blog*-nya. Si temen ini namanya si Togap, Togap ini yang punya milis beasiswa. Trus ya udah dibikinin sama dia, trus dikasih tahu caranya. Udah pokoknya tinggal *posting* aja kamu maunya apa gini..gini..gini dikasih tahu caranya. Udah mulai sejak tahun 2005 itu. Nah trus baru di *posting* sekitar 11 cerita tahu-tahu udah diliput sama detik.com. Dibilang wah ini ada *blog* menarik sekali ceritanya, lucu sekali tentang jalan-jalan, cewek. Tentang cewek jalan-jalan begini...begini...begini. Terus-terusan terus sampai akhirnya *hit*-nya itu tinggi dan akhirnya jadi sampai sekarang. Tapi kalau alasan kenapa di bikin *blog supaya lebih banyak orang membaca* dan memang cita-cita mulianya sih klise ingin mengedukasi mereka gitu loh bahwa kenapa setiap kali saya jalan-jalan ngga pernah ketemu orang Indonesia gitu loh. Mereka jalan-jalannya tuh sama grup sama keluarga bla..bla..bla bli..bli bli. Jadi memberikan informasi dan edukasi.

Anda mengatakan kalau dulu setiap kali anda pergi jalan-jalan oleh-olehnya adalah anda menuliskan cerita pada mereka. Ketika itu tulisannya anda kirim lewat *e-mail*, atau anda fotokopi atau anda kirim berita lewat surat atau bagaimana?

Dulu sebelum ada internet booming kan tidak semua orang punya. Itu di niat gitu loh ditulis dan di fotokopi dibagiin kepada mereka. Tapi setelah udah pada punya *e-mail* ya udah tinggal dikirim lewat *e-mail* aja. Dan ceritanya juga bentuknya bukan seperti sekarang gitu. Karena kan kalau *blog* itu saya sendiri sebagai pembaca kan melihat bahwa kalau kita membaca tulisan di internet terlalu panjang kan pusing lah ya males gitu, jadi cerita-cerita itu di potong-potong. Dari cerita yang tadinya panjang, dari cerita liburan 3 minggu itu dipotong-potong.

Apakah anda ini sebelum akhirnya menulis *blog* sudah punya bakat menulis dari kecil?

Bakat iya. Dari umur enam tahun saya sudah punya diari. Trus mulai dari SD, SMP, SMA, Kuliah selalu ikut penerbitan sekolah itu loh. Kan ada koran sekolah, trus majalah sekolah. Dan itu selalu jadi kontributor disitu. Jadi wartawan, reporter, apalah istilahnya macam-macam.

Sebelum anda membuat *blog* ini anda sudah menjadi seorang penulis profesional? contohnya bekerja sebagai wartawan.

Engga hanya kalau sebagai kontributor sekolah itu ngga dibayar. Cuma karena memang hobi aja gitu loh. Trus karena mungkin guru-gurunya udah tau, eh kamu suka bisa nulis. Eh kamu tulis dong tentang ini nih, kegiatan sekolah kita ada acara misalnya porseni atau apalah, kamu tulis deh. Ya udah nulis.

Kenapa tidak menjadikannya itu sebagai mata pencarian?

Menjadi mata pencarian karena ngga menyangka bahwa itu tulisan bisa dijual. *Jaman dulu kayanya kalau mau jadi penulis kayanya susah banget. Pernah sih waktu itu, waktu SMA ikut homestay kan di Amerika, trus udah gitu saya nulis ke majalah waktu itu majalah mode, dan itu dimuat gitu loh dan kalau ngga salah bayarannya 14 ribu apa. Wah seneng banget tapi abis itu ngga kepikiran untuk nulis lagi dan sebagainya. Trus kenapa saya ngga jadi wartawan atau begitu karena waktu kuliah kan ngambil komunikasi. Trus kita suka ada kerja praktek atau KKL, Kuliah Kerja Lapangan gitu, di media massa. Trus setelah menghitung-hitung kok gajlnya kecil ya jadi wartawan. Jadinya ah lebih baik kerja di corporate aja gitu loh. Ngga jadi wartawan.*

Ketika awal anda membuat *blog*, apakah anda berpikir bahwa dengan *blog* ini anda menjadi populer dan terkenal? Atau anda menyangka ngga bahwa ini akan menjadi segitu besarnya sehingga anda bisa menerbitkan buku lewat *blog*?

Itu sama sekali ngga nyangka. Orang jadi blog itu juga ngga sengaja kan. Karena ada temen aja yang ngomong. Mungkin kalau temen saya si Togap ngga ngomong kaya gitu sampai sekarang juga ngga bikin blog kali, karena memang oh ya bener juga ya. Karena memang seneng menulis jadi ngga merasa ada beban juga jadi sambil jalan. Trus pas udah jadi blog, trus hlt-nya tinggal jadi nominator best blog. Trus udah mulai dilirik sama majalah-majalah. Ayo dong nulis ke kita gini..gini, dan udah mulai dapat duit gitu loh. Itu juga semua ngga nyangka sampai akhirnya ada penerbit yang bilang oh ini bisa dijadikan buku gini..gini..gini. Semuanya ngga nyangka.

Boleh diceritakan bagaimana proses penerbit itu melihat *blog* anda dan menawarkan *blog* anda untuk dijadikan buku?

Itu kan *blog*-nya di 2005, trus mulai 2006 udah ada majalah yang menawarkan untuk eh bikin tulisan di majalah kita. Waktu itu di majalah Shape ya, udah gitu trus itu juga ngga nyangka, dia bilang udah kamu minta bayarannya berapa. Karena menurut dia saya sudah cukup terkenal, karena sudah sering diliput. Trus sampai bilang waktu itu ya udah gue bayarannya per kata. Maksudnya sembarangan aja gitu. Ternyata dia mau juga bayarnya. Dan seterusnya sampai tahun 2006 ya kok nerima *e-mail* dari beberapa penerbit yang dibidang oh saya tertarik sekali dengan *blog* anda trus mau ngga dijadiin kita terbitkan menjadi buku. Trus dia udah mulai ngasih skemanya lah, kita ngasih royalti sekian. bla..bla..bla. Trus sampai ngga sempet kepikiran. *Ah mau jadi buku apa, siapa yang mau baca secara dunia buku di Indonesia kan sedih banget gitu kan.* Jadi masih belum kepikiran lah sampai akhirnya temen-temen sendiri yang bilang ya udah kalau udah kaya gitu diambil aja, toh ga akan ada usaha yang lebih, toh itu cuma diambil di *copy paste* dari *blog*. Jadi ya udah akhirnya memilih satu penerbit dari antara semua itu. Itu lewat Bentang Pustaka.

Jadi Bentang Pustaka yang menawarkan anda pertama?

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

Ah engga. Pertama gara-garanya ada beberapa penerbit, kalau ngga salah empat penerbit. Ada penerbit Yogya, Penerbit Solo, Penerbit Jakarta trus sampai temen sendiri juga pernah nawarin ke...ditawarkan oleh temen ke Gramedia dan sebagainya. Nah kalau Bentang Pustaka ini justru lewat temen gitu kan. Waktu itu lagi iseng aja ngobrol-ngorol dikantin. Saya bilang iya nih kok *blog* gue banyak yang di itu ya ada beberapa penerbit yang nawarin ya. Tapi cuma kok penerbitnya ngga terkenal ya. Oh ya mendingan lo di ini aja gue punya temen yang punya, CEO nya Bentang Pustaka, nanti gue kenalin deh. Dia bilang kaya gitu kan. Ya udah kesana trus ngobrol-ngobrol, dia ternyata udah tau *blog*-nya. Ya mungkin karena udah kenal, trus orangnya enak trus ada *chemistry* aja. Ya udah, trus saya memutuskan untuk diterbitkan oleh dia.

Apakah ketika dari *blog* menjadi buku, semua cerita di *blog* ada di buku atau bagaimana?

Semuanya ada di buku. Kalau nggga salah ada sekitar 70-an cerita yang di *copy paste* diambil dari *blog* aja. Tapi tentunya ada proses, ada editornya kan mereka. *Cuma ngga banyak dirubah karena paling dia cuma mementingkan tanda baca dan sebagainya begitu.*

Jadi kontennya ngga terlalu banyak berubah lah ya. Nah ketika anda membuat *blog*, apakah anda mempromosikan *blog* itu diawal atau orang-orang tiba-tiba datang untuk berkunjung ke *blog* anda dan mulai membaca?

Waktu awal-awal ngga promosi sama sekali. Tapi begitu *hit*-nya naik dan besar-besaran dan mulai diliput oleh media itu kan dengan sendirinya *blog*-nya naik gitu kan *hit*-nya dan lebih semakin terkenal. Trus saya juga mulai memanfaatkan situs-situs *sosial networking* kaya *Friendster* waktu itu kan. Di *Friendster*, trus bikin milis juga, nah trus sempet juga *nyetak stiker yang cuma tulisan, waktu itu masih di blogspot ya, naked-traveler.blogspot.com. Itu dibagi-bagiin di titipin di café temen, cuma sekedar iseng-iseng doang gitu loh.* Ternyata ya lumayan apalagi milis yang diikuti kan banyak ada milis temen SMA, milis temen kuliah, dan temen ini itu, ya udah semakin banyak.

Jadi orang banyak tau karena anda juga memanfaatkan situs jejaring sosial untuk mempromosikan *blog* anda. Itu sebelum anda menerbitkan buku atau setelah menerbitkan buku?

Iya, sebelum menerbitkan buku.

Awalnya anda ikut *blog* yang gratis gitu ya?

Iya blogspot.com

Tapi sekarang ini anda mempunyai domain name sendiri. Kenapa? Boleh diceritakan?

Waktu itu ada pesta *blogger* tahun 2008 kemaren. Nah saya jadi pembicara untuk kelas, jadi ada *session* gitu tentang *blog* dan *tourism* bersama *blogger-blogger* dari luar negeri. Jadi ada dari Amerika, Australia, Singapura, Filipina. Jadi berlima lah kita di situ. Di situ di pake OHP besar dilihatan *blog*-nya. Trus ngelihatn mereka, ya ampun kok mereka cangih-cangih banget trus udah begitu banyak keterangan, interaktif dan sebagainya. Sementara kan kalau yang namanya juga *blog* gratis kan statis aja gitu kan. Kok kaya begini ya. Mulai sejak itu, wah kayanya harus diseriusin nih, *kalau organisasi pesta blogger yang istilahnya nomer satulah komunitas di Indonesia sudah menganggap saya adalah salah satu orang yang penting di sejarah blog Indonesia berarti memang harus diseriusin gitu. Trus orang-orang disitu juga udah punya domain sendiri meskipun tidak terkenal gitu kan. Jadi sejak saat itu, ya udahlah akhirnya berburu domain trus diganti tampilan dan sebagainya minta tolong temen udah akhirnya ganti domain jadi naked-traveler.com.*

Ketika pertama membuat *blog*, anda mendapat bantuan dari teman anda yang bernama Togap. Nah ketika anda membeli domain dan membuat itu sebagai domain pribadi anda, apakah anda mengerjakannya sendiri ?

Engga juga. *Pada dasarnya saya itu gaptek orangnya. Apalagi kalau misalnya udah punya domain kita harus bisalah bagaimana memindahkan dari domain yang lama ke situ udah gitu bikin berbagai macam feature, gambar dan sebagainya itu. Akhirnya saya minta tolong teman. Itu nama teman saya itu Richie. Richie tuh yang bikin blog Superman dan ibab itu. Nah udah, tapi saya bilang sama dia, ok tapi gue maunya professional. Karena ini ribellah urusannya, jadi dia saya bayar.*

Ketika awal anda membuat *blog*, seberapa sering anda meng-*update* cerita-cerita dalam *blog*?

Pada awalnya sih karena dulu udah punya stok cerita yang banyak, jadi seminggu dua kali saya update. Tapi begitu stok cerita semakin ini habis, trus akhirnya jadi seminggu sekali. Cuma pas lagi tahun 2007 saya sekolah di Filipin, karena kesibukan sekolah sempet non aktif lah, jarang saya nulis. Nah itu udah turun lah hit-nya banyak tapi memang waktu itu juga diterbitkanlah huku. Jadi haru sekarang ini setelah saya pulang dari Filipin mulai menulis. Dan mulai sejak abis dua kali seminggu saya harus mendisiplinkan diri sendiri untuk memasukan at least seminggu sekali. Maksimum kalau saya lagi jalan-jalan dua minggu sekali gitu kan. Itu pun kalau saya lagi jalan-jalan atau lagi lidak bisa menulis, pasti saya bikin pengumuman, aduh sorry saya lagi keluar kota begini...begini...begini. Jadi yang penting pembaca itu dikasih tau bahwa ekspektasi dia tuh jangan harusnya kapan bisa baca yang baru apa sebagainya gitu.

Kalau anda bilang anda harus rutin ya meng-*update* ceritanya apakah itu tidak mengganggu pekerjaan anda sehari-hari?

Mengganggu sih engga secara itu kerjanya ya mungkin karena udah kebiasaan menulis ya. Jadi menulis sih cepet-cepet aja, biasanya weekend atau pas lagi pulang kantor. Karena kalau di kantor juga ngga mungkin bisa bikin blog, karena memang setelah, nah ini dia ada dilemanya, setelah menjadi terkenal udah ada huku dan semua orang jadi ekspektasi tinggi. Saya jadi waduh merasa dikejur-kejar juga sih. Ada perasaan seperti itu juga. Apalagi kalau misalnya abis dari sekolah dari Filipin ngga jalan-jalan lagi. Apalagi yang mau ditulis gitu secara semuanya udah kan. Tapi ya untuk dapetin moodnya juga susah, karena itu juga kalau nulis tuh udah kaya seniman lah harus mood-mood-an juga. Tapi ya itu sendiri yang harus kita latih sendiri ya untuk selalu harus konsisten dan itu inspirasi bisa datang darimana saja ya. Untungnya sih sampai sekarang setelah pulang dari Filipin lumayan konsisten lah seminggu sekali dlisi. Jadi mengganggu pekerjaan sih engga. Karena itu satu kall tulisan itu cuma sekitar 700-800 kata mungkin. Jadi ngga terjadi sampai bolos kantor atau gimana atau menggunakan fasilitas kantor ngga sampai begitu.

Dari awal tahun anda membuat *blog* 2005 sampai sekarang itu berarti kan banyak sekali pengunjung yang mengunjungi *blog* anda, bagaimana anda berinteraksi dengan para pengunjung *blog* itu? Apakah mereka juga sering memberikan komentar atau *feedback* terhadap anda? Atau bagaimana?

Yang pertama kalau dari *blog*-nya sendiri, kita bisa lihat, komentar orang bisa dilihat per *posting* cerita di paling bawahnya kan ada kan *comments*. Nah itu biasanya mereka memasuk-masukan *comments* dan saya juga suka jawab. Kedua, ini kalau *comment* ini dari awal *blog* berdiri ya 2005, trus ada lagi dari *shout box*. Nah si *shout box* ini, boleh tentang *general* apa saja. Nah itu orang

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

bisa *comment* dan saya juga suka jawab dari situ. Ketiga, yang dari *blog* itu bisa dilihat adalah alamat *e-mail* pribadi. Jadi kalau ada pertanyaan mau tanggapan atau segala macam lewat *e-mail* si *naked traveler* inilah naked.traveler@gmail.com orang bisa berinteraksi. Itu yang dari *blog*-nya sendiri. Nah di *blog* ini pun saya cantumkan *banner*, *banner* untuk masuk ke milis, *Friendster* dan *Facebook*. Nah ada ternyata saya juga baru tau bahwa orang pembaca buku belum tentu pembaca *blog*, orang baca *blog* belum tentu baca buku. Ada yang justru saling sinergi gitu, bahwa dia dari buku dia tau jadi *blog*, dari *blog* jadi tau tentang buku. Ada juga yang karena dilihat dari *friends of friendsnya* di *Friendster* atau *Facebook*. Loh ini siapa ya gini...gini dia masuk gitu. Jadi memang semuanya itu harus terus-terusan ya. Apalagi di *Facebook* itu ada tiga lagi ada yang profil si Trinity, ada *fans profile*, satu lagi ada grup the *naked traveler*. Jadi yang bener-bener sekali buka untuk id Trinity itu tiga-tiganya harus saya cek terus, membalas apa segala macam. Jadi memang banyak lah caranya.

Berarti sekarang boleh dibilang hampir tiap hari anda harus meng-update atau membukalah ya istilahnya *blog* anda sendiri?

Ya betul. Nah itu juga kalau misalnya saya lagi liburan atau lagi ga bisa akses internet, pasti saya ninggalin *message* gitu, "waduh *sorry* gue lagi ke Lombok balik tiga minggu lagi". Jadi mereka udah tau. Tapi sementara mereka sih ngga masalah di baesnya kapan. Tetap aja masuk-masukin *comment* mereka bisa langsung.

Dari semua cerita yang anda miliki, *comment* terbanyak, atau cerita yang paling banyak dikomentari dan dilihat oleh orang tuh yang mana dan sangat berkesan bagi mereka?

Wah susah juga yah. Sejak punya domain yang baru ini *naked-traveler.com*, *comment-comment* dari *blog* lama ngga bisa di *retrieve* lagi. Jadi kalau kita bicara yang cerita apa *posting-an* yang setelah di domain baru. Oh ya, ada satu hal lagi yang penting untuk bikin *blog*, kita harus bikin *statistic counter*. Nah *statistic counter* ini memang saya terlambat sih bikinnya. Jadi kalau kita lihat anda pengunjung beberapa kan, kalau ngga salah sekarang sudah sampai 460 ribu. Itu bisa kelihatan *hits*-nya kan dari situ. Saya bisa melihat *page* apa yang paling dimasukkin orang. Nah kalau yang untuk domain baru *hits* yang paling banyak dimasukkin orang adalah cerita tentang *Where are you From Paradise?* Itu ceritanya cuma tentang ini, waktu itu saya *terinspirasi karena sebuah talkshow dimana, kenapa ya setiap talkshow tuh cewe-cewe pasti nanya, mba kok berani sih cewe-cewe gini kok jalan sendiri apa ngga digangguin cowo atau segala macamlah, saya bikinlah tips, bukan tips sih cerita tentang gimana apa sih sebenarnya jadi cewe ngga susah menjadi backpacker atau tukang jalan-jalan karena biasanya cowo-cowo itu cuma gombal aja begini..begini..begini, dan ternyata itu tanggapannya seru. Ternyata mereka cuma porno doang. Kayanya cerita-cerita yang paling banyak dikomentari atau itu karena bisa blar mereka sesuatu yang tidak tau dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya yang ditulis disitu itu yang membuat mereka itu semakin tertarik.*

Trinity itu bukan nama pribadi anda, kenapa anda menggunakan nama Trinity?

Waktu awalnya mau bikin *blog* waktu itu saya dikusi sama si Togap kan, tapi yang jelas kalau mau bikin *blog* gue pengennya ngga pakai nama gue pribadi. Karena *pertama sebenarnya strategi marketing aja gitu supaya orang penasaran gitu, nih orang siapa sih. Kedua, karena waktu itu saya masih kerja di kantor, takutnya kantor punya pemikiran lain bahwa ini orang kok kerjanya nge-blog mulu ngga kerja apa, jalan-jalan mulu, jangan-jangan pake fasilitas kantor gitu. Jadi dengan dua alasan itulah saya menggunakan berencana menggunakan nama alias gitu kan atau bahasa Inggrisnya pen name.* Waktu mengarang *pen name*, kan wah waktu itu juga diskusinya panjang tuh loh kalau dengan cerita seperti ini kalau dikasih nama seperti Dewi, Santi, Yanti kayanya gak cocok lah karena terlalu cewe-cewe banget. Harus seorang yang tomboy, pinter

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

diatas segala macam. Nah waktu itu Trinity tuh sumbernya inspirasi dari film Matrix. Dia pacarnya si Neo itu. Nah bisa dikatakan, kalau ada orang yang nanya, saya bisa mengakui bahwa Trinity itu adalah alter egonya Perucha. Bahwa sebenarnya dia pengen kaya gitu yang kurus, jago berantem, pinter, cantik, dan sebagainya, punya pacar yang cakep juga gitu. Jadi ya udahlah kita pakai nama Trinity saja gitu.

Jadi sebenarnya nama asli anda siapa ya?

Perucha Hutagaol.

Tadi anda mengatakan anda memakai nama Trinity takut kalau di kantor nanti dianggap bahwa anda kerjanya jalan-jalan terus dan segala macemnya. Apakah memang sekarang anda masih bekerja di kantoran?

Hmm...saya masih kerja di kantoran dan sejak kesuksesan ini udah ada beberapa media yang akhirnya mencantumkan nama saya aslinya gitu. Tapi orang tetap ngga ngeh yah. Ternyata artis dan penulis itu kalau ngetop beda dengan, *in a way caranya beda. Kalau artis kan karena sering tampil di majalah, media TV segala langsung dikenal gitu. Tapi kalau ini dia nyambung-nyambung susah bahkan sampai sekarang pun masih ada teman-teman saya yang sudah membaca buku itu, menggemari blog itu ngga tau kalau itu sebenarnya temannya sendiri yang bernama Perucha. Jadi lucu juga kaya gitu.*

Sampai sekarang buku anda sudah masuk cetak beberapa ya?

Cetak kesepuluh ya. Kalau misalnya satu kali cetakan sekitar 3000-4000 *pieces*.

Apakah lewat *blog* juga banyak orang yang berkomentar tentang buku anda?

Komentar tentang buku juga ada. Karena di *blog* itu sengaja saya cantumkan oh *blog* ini udah pernah dijadikan buku loh. jadi ada orang juga yang baru tau oh ternyata ini bukunya ini ya gini..gini...gini. Trus ada juga orang bilang bahwa sebenarnya kalau lo mau nulis *blog* jangan kasih semuanya, nanti buku lo ga laku. Tapi saya ngga percaya itu karena memang saya mulainya dari *blog*. Saya ingin terus untuk tetap eksis di *blog*-lah. Saya tetap nulis trus ngga ada yang disembunyikan kan kaya sebenarnya. Seperti si Raditya Dika yang Kambing Jantan. Sejak dia itu kambing jantannya udah di hapus jadi RadityaDika.com, dia tidak pernah nulis lagi kan cuman sekedar *update* fansnya dia, segala macam. Dan menurut saya sampai sekarang sih saya berpikiran bahwa kalau saya sudah istilahnya melayani masyarakat dengan tulisan saya lewat *blog*, saya akan terus seperti itu gitu loh. Rasanya saya ngga takut ya untuk buku saya menjadi ngga laku karena tetap ada orang yang masih susah akses internet. Ada juga yang sudah punya internet tapi dia tetap pengen di pegang gitu loh, untuk baca di bus, atau dimana gitu loh.

Cerita di *blog* itu kan sebenarnya sama aja dengan yang di buku, jadi berarti orang sebenarnya beli buku juga karena memang mereka pengen mempunyai yang aslinya ya istilahnya seperti itu?

Ya itu satu. Kedua, kan penetrasi internet di Indonesia masih kecil ya, mungkin sekitar 10% saja Indonesia yang punya akses internet. Sementara kalau dengan buku itu penyebarannya bisa sampai kemana-mana seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri gitu, di *blog* juga begitu. Tapi dengan adanya toko buku juga sekarang sudah semakin gampang didapat gitu kan. Lebih banyak orang yang membaca dibandingkan hanya punya di *blog* gitu loh.

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

Apakah Trinity sendiri menyediakan waktu khusus untuk duduk di depan komputer pokoknya dari jam segini sampai jam segini untuk meng-update cerita-cerita dari di blog-nya atau sekedar untuk berinteraksi dengan para pengunjung?

Kalau waktu khusus itu biasanya selalu saya lakukan itu untuk sekedar membalas *e-mail*, di *wal-nya* di *Facebook*, *Friendster* segala macam. Itu pasti saya bikin waktu khusus setiap hari ya itu sekitar ya sejam aja sih. Tapi kalau untuk *update* cerita ya itu seperti saya bilang, cerita itu membutuhkan inspirasi, *mood* dan sebagainya dan biasanya *kalau misalnya saya lagi sibuk saya cuma bikin kerangka cerita aja. Jadi dengan berbagai macam, "ah gue mau nulis ini", ya udah tulis aja judulnya dulu. Ntar bikin cerita mungkin yang satunya lagi ada satu paragraf. Tapi entar lagi lihat-lihat ah yang mana duluan yang dikerjain ya. Jadi abis itu, kalau lagi mood bisa sekalligus satu malam bisa menjadi empat tulisan. Kalau ngga mood bisa seminggu ngga dapat tulisan. Jadi apa pun yang ada di kepala biasanya saya bikin pointers aja di komputer jadi tinggal dikembangin lagi.*

Anda sendiri untuk meng-update cerita itu, lewat fasilitas internet di rumah, atau di kantor, atau di kafe atau bagaimana?

Di rumah. Saya punya pake *FastNet* yang udah *unlimited* trus saya punya laptop. Ya udah. Kayanya memang gak tau ya, mungkin saya paling produktif kalau nulis di kamar sendiri. Mungkin karena udah nyaman aja.

Anda sendiri mengenal internet sejak umur berapa ya?

Internet itu tahun 1996 ya. Waktu jaman orang semua belum pake internet saya sudah tahu internet gitu. Masih pake telepon *dial up* trus *chatting* masih lewat *IRC*, trus lama-lama perkembangannya ada *ICQ*. Trus dan jaman dulu tuh orang bisa ada di *website* itu kayanya wah sesuatu yang hebat sekali gitu kan apalagi orang yang bisa bikin *website* gitu. Makannya jaman dulu ada *booming-nya* *IT* itu kan. Kayanya seorang yang hebat sekali ternyata semakin lama perkembangannya semakin pesat gitu. Sehingga semua orang pun bisa *mem-publish* dirinya di situs. Jadi memang kalau soal internet saya udah memang sudah dari dulu.

Di tahun 1996 itu anda tahunya internet apa memang di rumah sendiri memanfaatkan internet atau memang lewat kantor anda berkenalan dengan internet?

Oh engga...saya pertama kali punya kantor yang ada internetnya itu pada tahun 2001.

Berarti tahun 1996 itu anda aksesnya di rumah?

Iya di rumah.

Apakah anda belajar sendiri atau memang orang tua yang memperkenalkan dengan internet?

Yang memperkenalkan pertama kali adalah ibu saya gitu kan. Tapi eh ini bisa loh untuk gini...gini...gini. Tapi akhirnya kan saya belajar sendiri.

Setelah anda memiliki *blog* dengan begitu banyak jumlah pengunjung, apakah anda membuat *fan site* untuk *blog* anda? Seperti artis luar negeri, mereka tuh punya *official fan site* yang bisa mengakomodir dimana para penggemarnya bisa mendapatkan foto dari artisnya, trus bisa saling jumpa *fans* bersama, bisa lewat situs atau jejaring sosial?

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

Kalau jejaring sosial, saya bikin *fans profile* di *Facebook* tapi itu pada dasarnya sama aja kalau kita punya *account* di *Facebook*, orang bisa tanya jawab, bisa lihat foto-foto kegiatan dan sebagainya. *Tapi kalau untuk situs di internet saya tetap bertahan dengan satu itu saja yang blog itu adalah situs resmi. Boleh dibilang para fans juga iya. Cuma mereka tidak akan menemukan foto-foto saya di situ. Karena pada dasarnya saya ngga senang di publish gitu. Jadi sampai sekarang pun makanya sampai ada orang masih belum tau loh ini orang siapa sih. Dari dulu saya sudah baca blognya, bukunya, ternyata dia baru tau fotonya tuh setelah dia masuk ke Facebook gitu loh.*

Emang pada dasarnya anda tidak mencari publikasi atau bagaimana ?

Pada dasarnya memang pertama memang tidak mencari publikasi gitu dan lagian dengan alasan kenapa pakai nama samaran dan ngga jelas, semua memang strategi marketing, tapi saya juga malas gitu kalau orang-orang tau. Sampai sekarang pun kalau ada orang loh gue baru tau loh kalau lo suka nulis. Jadi lebih surprise, sisi surprise-nya tuh ada. Tapi kalau untuk dipublikasi dan sebagainya gitu saya orangnya pemalu sih.

Bagaimana dengan promo buku yang anda lakukan?

Itu lebih lucu lagi. Jadi waktu buku itu terbit tahun 2007, saya lagi kuliah di Filipina, orang-orang heboh ya, apalagi buku itu sempat dibredel ditarik dari peredaran. Sehingga wah kayanya semua media massa pengen ayo dong lo masukin sampai segala. Kalau ada interview semua lewat *e-mail* aja gitu aja atau *chatting*. *Sampai sekarang tetap selama saya di Filipin wartawan-wartawan itu ngga ada yang bisa membuat atau mendapatkan foto saya sebenarnya dan sebagainya. Sampai ketika saya pulang dari Filipin, saya udah lulus begitu, saya ketemu dengan penerbit dia bilang begini, "Kamu sudah saatnya kamu membuka diri dan menampakkan wajahmu, karena ini demt untuk promosi buku. Karena kalau kamu mau ditulls oleh wartawan, mereka ngga akan mungkin menulis sesuatu yang misterius terus menerus, kamu harus tampil". "Tapi kan males mas, begini...begini...begini". "Ya udah gini aja, kalau kamu mau bukunya laku kamu harus berani tampil aja". Ya udah akhirnya launching buku pertama kali di depan umum di acaranya Empat Mata. Empat Mata tuh hebat sampai bisa uuhh... merayu-rayu untuk akhirnya tampil gitu loh, dan sejak saat itu ya udahlah. Dan bener juga sejak Empat Mata terbit wah penjualan bukunya langsung naiknya sampai 1000% persen kall. Cuma gara-gara mau lihat mukannya siapa gitu.*

Ketika anda tampil di Empat Mata berarti orang jadi lebih banyak tahu dan apakah *hit* di *blog* anda juga meningkat?

Hit di blog juga, hit di blog naik. Karena waktu itu di Empat Mata ada tentang buku jadi yang lebih signifikan kenaikannya adalah penjualannya buku. Yang ada di buku balik lagi ke blog lagi. Jadi sama-samalah naiknya. Trus ya udah sejak saat itu jadi sering ada talkshow, sebagainya...sebagainya. Ngga tau tuh kenapa orang Indonesia kaya gitu ya, apa bedanya ada muka dengan ngga ada muka. Ada cerita lucu lagi. Pertama kali ngadain jumpa fans di Gramedia Plaza Semanggi trus abis itu kan semua orang oh ini toh namanya segala macem...segala macem. Trus saya bacalah blog-blog orang lain yang sudah pernah ketemu saya. Dan semua orang komentarnya kok gitu ya...wah ternyata gendut loh orangnya katanya Tuhan Maha Adil. Apa sih gitu loh. Nah itu yang malesnya juga. Bahwa kalau saya misalnya sudah menampilkan muka saya atau identitas saya dari awal, orang jadi punya pemikiran, jadi ada ekspektasi gitu... wah pasti ini cewe anak orang kaya, trus indo, bapaknya tuh diplomat kali trus kurus, wah kerjanya jalan-jalan ternyata semuanya dipatahkan begitu lihat orangnya oh mba-mba kantor kaya emak-emak trus gendut lagi. Mungkin dari itu juga membuat orang oh ternyata orangnya gendut.

Tapi itu tidak membuat anda tidak percaya diri dong?

*Oh ngga masalah lucu aja gitu. Tapi kenapa orang masih punya stereotipe tertentu terhadap seseorang yang terkenal gitu bahwa selama ini idolanya dia bayangkan dia seperti Trinity yang "gitu deh". Ternyata hasilnya begitu. Tapi ternyata belakangan setelah saya mulai membuka diri dan diliput media, mereka justru semakin loyalnya juga ada yang jadi tambah. Bahwa dia bilang ternyata orang ini *real* banget, *down to earth* bahwa semua orang yang pekerja kantor bisa juga jalan-jalan kok gitu jadi mereka lebih merasa *relate*.*

Ada ngga perlakuan spesial dari *fans* anda atau penggemar anda yang ternyata begitu mengetahui oh anda toh ternyata si penulis *blog* naked traveler dan penulis buku cerita catatan *backpacker* ini?

Contohnya waktu itu saya lagi ke Eropa trus tiba-tiba yang orang-orang disana waktu itu ke Helsinki ada yang bilang wah aku penggemar blogmu mampir ya aku pengen ketemuan ya. Jadi deh ke sana. Trus yang di Wina, Austria, itu juga penggemar blog waktu itu kan. Akhirnya saya malah jadi nginep di tempat dia. Trus kalau perlakuan istimewa lain, mereka ya itu deh, *sejak ada Facebook, kita kan nulis-nulis status, kaya hari ini saya nulis status "Aduh lagi flu nih", "Wah cepet sembuh ya", apalah la...la...la. Trus kadang-kadang pas lagi acara jumpa dan ada yang ngasih kue. Supporternya jadi personal banget jadinya.*

Apakah lewat blog anda, anda juga menjual *merchandise* yang bisa digunakan oleh fans blog atau penggemar buku anda?

Sejak saya punya domain baru, saya mulai berpikiran untuk menduitkan. Memang dari dulu saya udah berencana dengan lewat Google AdSense. Google AdSense itu kita bisa itulah bekerja sama dengan Google. Jadi Google akan menampilkan iklan-iklannya. Cuma ternyata kalau biog bahasa Indonesia dia tidak bisa dibaca oleh mesin itunya dia. Belum bisa ngga tau kalau sekarang. Namanya juga suka kan ngga kepikiran ya. Nah mulai domain barulah dipikirkan untuk bikin *merchandise*. Sampai saat sekarang sih penjualannya masih tentang kaos dan penjualan buku tapi ke depannya rencananya akan menjual berbagai macam pemak pemik jalan-jalanlah seperti ransel atau tas yang *money belt* yang ada logonya.

Bagaimana dengan penjualan *merchandise* sendiri?

Penjualan *merchandise*-nya tidak disangka-sangka ya lumayan juga ya. Itungannya juga udah satu bulan, itungannya jutalah. *Ya untuk iseng-iseng berhadiah sih ya okelah. Memang ngga yang heboh banget gitu yang sampe gimana. Tapi ternyata ada orang yang beli gitu loh. Bahkan mereka dengan senang hatinya kalau lagi jalan-jalan kemana dia pake kaosnya trus di posting gitu, "Eh gue pake kaos ini loh", jadi terharu juga lihatnya.*

Apakah anda sendiri yang mengurus penjualan *merchandise* atau anda meminta orang lain untuk melakukannya?

Pas lagi domain baru ini terjadi pada saat saya pulang dari Filipin dan saya belum mendapat pekerjaan. Ya udah ceritanya sih ingin mencari kegiatan baru dan yang menghasilkan uang juga gitu kan, selain dari royalti dari buku. Jadi pertamanya masih di *handle* sama saya tapi lama-lama saya *males nih bolak-balik ke Tiki untuk mengirim ini mengirim itu. Akhirnya saya mengajak teman saya bekerja sama untuk dia yang ngirim tapi entar kita tinggal bagi hasil saja.*

Merchandise-nya sendiri anda produksi sendirikah?

Produksi sendiri

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

Apakah dengan lewat blog ini anda mencari kekayaan ?

Engga ya. Pada awal tujuan dibikin blog cuma sekedar, *sebenarnya kalau bisa dikatakan tujuan saya bikin blog adalah dokumentasi tulisan pribadi. Tapi kalau udah menjadi terkenal kaya sekarang itu untuk memperkaya diri dari blog tetap ngga ada juga ya. Bagi saya tetap itu adalah bonus. Saya senang tulisan saya dibaca. Kalau itu menghasilkan uang, it's a bonus. Jadi bukan bener-bener dimanfaatkan untuk jadi duit banget ya kayanya engga deh. Tapi enaknyanya ya kalau kita punya hobi yang bisa menghasilkan uang ya memang menyenangkan sekali. Dan saya juga ngga ngoyo-ngoyo banget untuk memperkaya diri dari blog gitu loh.*

Apakah ada rencana untuk menerbitkan buku kedua?

Sekarang lagi ada rencana juga. Mungkin saya sih *dateline* untuk diri pribadi pertengahan tahun ini keluar ya untuk buku kedua.

Apa harapan anda untuk buku kedua ini?

Yang buku kedua ini saya kasih bocoran saja. Sebenarnya buku sudah tidak membicarakan tentang *backpacker* lagi. *Backpacker* itu dibikin karena waktu dulu ya sebagai strategi marketing dari penerbitlah supaya market yang C dan D-nya bisa masuk. Ya sekarang ini karena mereka sudah dikasih istilahnya di naked traveler pertama pengetahuan dasar tentang *backpacker* yang kedua ini lebih kepada kalau bahasa Inggrisnya *travel in broader sense*. Jadi lebih kepada pengalamanlah bagaimana rasanya ke suatu tempat yang belum pernah dikenal. Atau bagaimana sih TV yang ada di Vietnam kaya apa ih, pernah ngga sih memperhatikan. Karena kebanyakan setelah saya udah bikin buku itu dan mendapatkan *feedback*, kebanyakan orang-orang ternyata tetap mereka, ok mereka terinspirasi dari buku saya sehingga menjadi jalan-jalan, tapi tetap *pattern*-nya, polanya adalah pergi ke suatu tempat, foto-foto, belanja, balik lagi gitu loh. Kurang mendalami kebudayaan lokal, ngga bergaul dengan yang lain atau seperti itu. Jadi lebih kepada pengalaman nanti di buku keduanya.

Apakah cerita dalam buku kedua ini juga anda masukkan dalam blog anda?

Iya ada semua. Lagi-lagi tinggal *copy paste* itu mah.

Anda mengganti domain name dari blogspot ke .com, itu di tahun berapa ya?

Itu kalau ngga salah November 2008.

Untuk domain sendiri apakah itu bayarannya bulanan?

Nah itu dia, sejak punya domain bener-bener saya karena udah pikir udahlah waktu itu saya baru lulus kuliah dan belum ada kerjaan. Jadi saya memang ingin memanfaatkan bener blog ini. jadi ya udah memang harus udah punya modal sendiri untuk membuat ini. Dan itu bayarannya pertahun sih.

Anda sudah populer begini, orang sudah banyak tau buku anda, blog anda, dengan kemunculan anda di Tukul, berarti orang kan sudah melihat seperti apa anda, Apalagi anda memanfaatkan situs jejaring sosial dimana seperti Facebook ada foto anda. Apakah anda ketika jalan-jalan keluar masih menemukan orang-orang yang histeris karena anda?

Hmm...ada tapi jarang banget ya. Orang ngga ngeh kayanya juga sih. Maksudnya kecuali kalau memang ada acara dimana saya kalau setiap ada acara saya pakai baju the naked traveler itu kan. Tapi kalau selebihnya kalau lagi seperti orang biasa dan jalan-jalan saya naik

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

bus apa segala macam tetap orang ngga ngeh sih. Ada sih memang ya tapi itu cuma yang si itu...ya si itu ya...tiba-tiba minta tanda-tangan.

Dengan anda pergi promosi buku hubungan anda dengan teman-teman anda bagaimana? Apakah masih sempat meluangkan waktu untuk berkumpul sama mereka?

Ngga ada masalah sama sekali karena buku ini juga kita paling promosinya ada *event*-nya sebulan sekali itu pun ngga terus-terusan. Jadi ngga ada pengaruhnya sama sekali sih dengan apa kehidupan pribadi saya dengan menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman ngga ada hubungannya. Malah mereka mendukung kalau ada acara mereka ikutan datang.

Apakah anda bisa kita bilang sebagai internet freak?

Internet freak...bilang freak ngga juga ya. Cuma memang saya udah mulai agak *addicted* dengan internet karena itu karena saya harus merasa bertanggung jawab, berkewajiban untuk selalu berhubungan dengan pembaca saya. Tapi buktinya kemaren ketika saya liburan ke Lombok dimana ngga ada internet, ngga ada handphone, sinyal juga ngga ada, ya ngga papa sih, gitu loh. Cuma kalau ada kesempatan saya buka internet, saya pasti buka internet.

Bagaimana dengan penggemar, apa arti penggemar atau fans di mata anda sendiri?

Penggemar di mata saya adalah sebenarnya saya benar-benar tergantung oleh mereka gitu loh. *Saya tidak mungkin jadi sebesar ini kalau tidak ada penggemar jadi kalau kesuksesan buku ini adalah semata-mata ya selain oleh Tuhan ya oleh penggemar, jadi ada tiga selain media ya. Tapi kalau media pun meliput tapi tidak ada yang membaca kan sama aja bohong. Tapi ya dengan penggemar inilah apalagi ada word of mouth dimana penggemar sendiri bilang ke temen-temennya itu sangat berpengaruh terhadap hits dari blog ataupun penjualan buku. Apalagi sekarang dengan semakin terkenalnya blog dimana orang punya blog pribadi dan ada kolom review itu juga pengaruhnya sangat besar sekali.*

Apakah waktu anda membuat blog itu hanya ikutan trend saja atau bagaimana?

Waktu membuat blog ikutan trend, enggak juga sih. Tahun 2005 itu kan motivasinya adalah untuk mendokumentasikan itu pribadi ya. Jaman itu sih memang belum ngetop sekali ya tuh blog itu. Meskipun saya punya blog pribadi dari tahun 2001 cuma belum begitu ngetop lah seperti sekarang ini, dimana orang dengan mudahnya bisa bikin blog sendiri dan sebagainya gitu loh.

Apakah dengan banyak orang menggunakan fasilitas blog apakah anda merasa tersaingi?

Merasa tersaingi enggak juga. Karena menurut saya itu sinergi gitu loh. Jadi orang boleh aja punya blog macam-macam gitu toh misalnya itu seperti tadi ada review buku dia menulis tentang buku saya dan tentang blog saya, saya juga bisa semakin naik gitu loh. Ingin mempromosikan blognya sendiri adalah dengan masuk ke blog yang terkenal dengan meninggalkan *comment*. Karena kalau dia meninggalkan *comment* dia memasukkan websitenya sendiri kan alamatnya. Jadi ada sebenarnya sih dibilang pamrih ada juga gitu dari mereka. Menurut saya ngga papa lah itu kan sinergi gitu. Sampai sekarang saya masih belum melihat ada travel blog yang bener-bener menulis tentang travel juga ngga ada. Ada juga memang milis ya kaya misalnya indobackpacker, apa segala macam. Tapi kan dia satu komunitas dimana penulisnya banyak jadi ngga bisa dibilang blog itu situs aja. Jadi kalau ada saingan sih enggak ya tapi dengan misalnya orang pun menulis tentang *travel* kan menjadi semakin banyak orang ingin jalan-jalan jadi dia merasa kebutuhan untuk membaca blog saya dan membeli buku saya lebih banyak. Jadi sinergi aja.

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

Apa tips buat para blogger pemula kalau ingin menjadi populer dengan memanfaatkan blog sehingga seperti anda ini?

Mungkin kalau saya sih belajar dari pengalaman sendiri ya. Blognya itu pertama kalau mau bikin blog memang sih ada tergantung motivasi, ada yang cuma sekedar diari personal saja. Nah itu dia salahnya kalau dia hanya untuk personal susah untuk menjadi terkenal dan banyak *hits*-nya kecuali oleh temen-temen sendiri. Kecuali kalau memang punya tema yang spesifik gitu loh misalnya blog tentang jalan-jalan, blog tentang politik, tentang musik, atau *review* buku atau film. Itu akan lebih menarik. Karena menurut saya adalah sekarang orang sudah bisa memilih apa yang kita baca kok di internet. Jadi kalau isinya tidak membuat kita tambah pintar atau tidak menambah informasi apa-apa ya sama aja bohong gitu. Jadi bener-bener harus dipikirin secara matang. Memang ada kaya misalnya blog si Raditya Dika dimana dia bikin blog pribadi gitu tentang kehidupan dia sendiri. Cuma cara penulisannya pun lain gitu kan. Atau anda blog tentang pribadi tapi bener-bener isu-isu tentang politik di kantor, itu lebih menarik gitu kalau segmen. Apalagi sekarang udah terlalu banyak blog-blog pribadi jadi dimana kita menonjol tuh harus bener-bener spesifik gitu loh. Kedua, konsisten kalau nulis. Sekali udah seminggu sekali nulis ya teruslah bikin gitu. Jangan sempat sampai kosong atau *mood-mood-an* nulisnya gitu loh. Mereka gaya bahasanya juga harus konsisten, semuanya harus serba konsistenlah, *font*-nya konsisten, warnanya konsisten gitu loh. Kan kadang-kadang yang wah tiba-tiba macem-macem, dan sebagainya gitu loh.

Apa yang membedakan blog orang Indonesia dan blog orang luar menurut anda?

Kalau di blog luar itu sebenarnya trennya sama, kebanyakan yang mengisi tentang pribadi gitu ya. Tapi kalau di luar mungkin lebih. Di luarnya di Amerika contohnya yang terkenal pun blog yang spesifik, jadi misalnya dia menulis tentang politik, jadi ada ekspertislah disitu. Jadi lu kalau menulis sesuatu yang spesifik dan bagus dan konsisten terus orang jadi menganggap lu ahlinya gitu loh. Jadi tren itu pun berlaku di seluruh dunia menurut saya dengan semakin banyaknya blog-blog pribadi orang.

Bagaimana kepercayaan orang dengan tulisan-tulisan yang anda buat? Apakah ada yang pernah menanyakan ini bener ngga sih atau hanya sekedar khayalan saja?

Sampai sekarang saya masih ada yang nanya ini beneran cerita pribadi ngga sih, kisah nyata ngga sih. Memang kisah nyata gitu loh. Gimana sih kalau blog tentang *travel* susah dibilang bahwa kita bukan cerita pribadi ya. Gaya bahasa saya adalah penulisan yang sangat personal, dimana ada orang-orang yang nulis yang berdasarkan dari internet gitu kan. Tapi gaya tulisan saya adalah personal yang susah di *copy* oleh orang lain. Sehingga mereka mempertanyakan seperti itu ya, ngga banyak sedikit yang nanyain. Tapi menurut saya sih wajar saja mereka tanya kaya gitu itu karena selama ini mereka ngga pernah punya referensi gitu ada orang yang bisa nulis seperti ini gitu kan. Jadi ngga masalah sih kalau kaya gitu.

Ada niat untuk membuat blog anda, tulisan-tulisan anda dalam bahasa inggris?

Sebenarnya pengen buku saya diterjemahkan dalam bahasa Inggris juga pengen. Cuma setelah saya pikir-pikir sampai sekarang saya bisa nulis dalam bahasa Inggris, cuma ternyata lucunya tuh berbeda. Mungkin karena sampai sekarang saya belum bisa menggunakan idiom atau lucu yang ala barat. Kalau misalnya diterjemahkan dalam bahasa Inggris dibaca oleh orang Indonesia ngga papa. Tapi kalau yang punya budaya berbeda kaya misalnya contohnya saya pernah nulis tentang pramugari dimana ih pramugari tuh ngga semuanya cantik, di Amerika pramugarinya gendut-gendut tua-tua gitu. Bagi kita itu suatu hal yang lucu tapi ternyata bagi orang Amerika dia pernah complain sama saya, "kamu kok orangnya rasis banget sih", gitu loh. Jadi perbedaan budaya itulah yang susah juga untuk membuat cerita-cerita saya diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, kalau

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara 1

dibaca oleh orang bule, karena budaya kita sangat jauh berbeda. Jadi kalau saya cerita tentang yang kaya begitu-begitu, misalnya saya pernah dikomplain orang bule juga bahwa kan biasalah di kita orang yang kulitnya putih tuh lebih disenangi. Mereka juga bilang, "wah kok kamu kok orangnya rasis banget". Susah juga diterjemahkan. Bagi mereka lucu Indonesia tuh ngga dapat. Karena lucu bagi orang Indonesia belum tentu lucu bagi orang bule gitu loh.

Apakah menjadi penulis blog profesi anda sekarang atau gimana?

Tetap bagi saya menulis blog adalah side job. Jadi tetap saya punya main job yaitu pekerja kantor dan menulis tuh adalah hobi yang dilakukan di luar jam kantor.

Jadi anda tidak ingin menjadikan penulis blog ini sebagai profesi di luar main job anda?

Kemaren-kemaren ini sempet juga jadi main job, makanya saya ganti domain, punya merchandise dan sebagainya. Cuma saya pikir ternyata mungkin ini sih personal aja ya, pribadi saya, bahwa pemasukkannya itu kan ngga jelas. Sementara selama ini saya sudah beberapa puluh tahun kerja di kantor. Kita tau tiap tanggal sekian saya dapat gaji, saya termasuk ini dapat ini...dapat ini. Sementara kalau kerja freelance itu kan ngga jelas. Kaya misalnya sekarang royalti, saya ngga tau royaltinya saya akan dapatnya berapa, itu ngga tau. Mungkin karena saya terbiasa kerja di corporate mendapatkan uang dari freelance atau dari blog atau dari royalti atau dari talkshow gitu masih kurang ya. Cukup sekali untuk menghidupi kehidupan sehari-hari, cuma mindset-nya gitu. Karena semuanya tergantung rajinnya kita, karena duit freelance itu kan jumlahnya tidak tetap dan dapatnya juga ngga jelas. Jadi security-nya kurang.

Kalau harapan anda ke depan, buat blog anda sendiri bagaimana?

Harapan saya ya terus-terusan dibaca, saya sudah seneng banget saya punya blog ini. Pengennya sih akan terus ada dan nanti akan ada dari blog ini akan ada buku naked traveler dua, tiga, empat, lima dan seterusnya.

Dengan para penggemar blog anda sendiri bagaimana? Apakah anda ingin mereka membeli buku anda dan terus berkunjung?

Pasti dengan sendirinya itu mah otomatis saya juga tetap berharap penggemar saya bertambah dan yang sudah lama pun akan tetap loyal.

Gimana anda mempertahankan pengunjung yang sudah datang dan akan datang lagi untuk berikutnya dan terus mengunjungi blog anda?

Itu dia kita harus terus-terusan konsisten dengan kualitas, bener-bener jaga kualitas. Penulisannya ya misalnya seminggu sekali ya kita tulislah bener-bener seminggu sekali. Terus topik-topiknya yang menarik terus dan memang selalu ada ide kreativitas yang membuat mereka selalu ingin datang. Kadang-kadang saya juga bikin cara dengan misalnya bikin suatu cerita tunggu bersambung kan buat orang datang lagi. Dan ada satu cara lagi yaitu saya bikin di domain yang baru ini, saya bikin namanya antalogi. Antalogi itu adalah kumpulan cerita-cerita, jadi orang-orang boleh mengirimkan cerita atas hasil editan saya. Saya juga belajar jadi editor dan mereka belajar jadi penulis. Dan saya bener-bener seleksi ketat tulisan-tulisan itu. Orang tuh kan seneng tampil padu dasarnya jadi mereka bilang, "wah tulisan gue masuk loh ke blognya naked traveler, lo lihat deh". Jadi semakin banyak hiunya. Jadi itulah yang membuat terus-terusan. Kita harus terus ada istilahnya kaya development harus terus dipikirkan.

Transkrip Wawancara

Bentang Pustaka (Mizan Productions)

Interviewee : Gangsar Sukrisno (Kris) - Direktur dari Mizan Productions.

Waktu & Tempat : Selasa, 31 Maret 2009 pukul 13.00 MP Book Point, Jakarta Selatan.

Awalnya bagaimana anda mengenal Trinity?

Ya saya, Trinity secara pribadi tidak kenal. Ada orang yang menawarkan kepada saya sebuah naskah. Hmm...saya tuh senang yang unik-unik gitu ya, ketika dia sebutkan dari blog saya langsung tertarik. Karena memang buat saya blog itu salah satu sumber naskah untuk sebuah penerbitan. Begitu tahu dari blog, seperti saya sebutkan kemudian tema yang dia sampaikan juga unik tentang *traveling*. Saya tidak memakan waktu lama untuk memutuskan itu terbit. Soal kualitas saya ngga perlu perhitungkan karena blog yang secara spontan untuk menulis, jadi kadang-kadang dia mengabaikan, bukan mengabaikan ya, tapi karena mungkin tidak punya latar belakang penulisan sebelumnya yang kuat atau mungkin inilah kelebihan orang yang memiliki blog itu. Kadang-kadang begini, *mungkin karena merasa tulisannya tidak akan diterima di media massa kemudian diterbitkan sendiri. Karena dari awal saya dulu memang berkeyakinan bahwa blog itu akan menjadi pesaing media massa.*

Jadi apakah sebelum anda kenal Trinity sudah membuka blognya?

Ngga belum pernah. Cuma dikasih tau ini dari blog, saya mulai membukanya.

Bagaimana pendapat anda tentang blognya itu sendiri?

Ya ini kan blog yang spontan, bukan blog yang saya menulis supaya saya bla...bla...bla. Tapi ini *blog yang secara spontan mengekspresikan tentang karakter Trinity yang sebenarnya. Jadi karena spontanitas itulah saya menyukai tulisan-tulisan spontan yang tidak direkayasa, yang tidak pakai metaphor, metaphor dan sebagainya. Dari situ kita bisa menemukan kejujuran menemukan informasi yang sebenarnya bukan untuk dipuji tapi untuk ditangkap informasinya. Kan penting dalam komunikasi kan gitu ya.*

Bagaimana proses awalnya Bentang menjadikan blog Tirinity sebuah buku?

Proses awalnya saya tertarik untuk menerbitkan. Cuma waktu itu naskahnya kurang. Masih terlalu tipis ngga ditambah. Memang waktu itu yang kita terbitkan semua betul tulisan dia di blog saya terbitkan. Tapi ya prosesnya tentu saja tidak kita lepas begitu saja dari blog kemudian kita tetap harus menggunakan editor. Editor itu yang kemudian menyelaraskan bahasa Trinity menjadi bahasa Naked Traveler ini menjadi bahasa yang benar gitu ya. Bukan bahasa ketika dia di blog, karena bahasa blog dan bahasa buku tentu saja harus berbeda gitu.

Jadi pada dasarnya tulisan di blognya dengan di bukunya itu sama saja ya?

Oh...substansinya sama. Substansinya sama misalnya kalau Jakarta ibukota Indonesia misalnya, ya substansinya ya Jakarta ibukota Indonesia. Cuma kalimatnya mungkin bukan Jakarta ibukota Indonesia, ibukota Indonesia adalah Jakarta, misalnya gitu ya.

Proses *editing* dari blog menjadi buku ini memakan waktu berapa lama?

Ngga lama, saya kira. Ngga lama waktu itu saya putuskan bulan kalau ngga salah akhir-akhir tahun 2006. Itu buku terbit kalau ngga salah...kalau ga salah tahun 2007 itu terbit buku. Ya buku itu terbit tahun 2007.

Jadi ketika diputuskan untuk mau diterbitkan oleh Bentang itu 2006 trus kemudian proses *editing* 2007?

Ya memang. Memang bukan karena prosesnya lama karena memang ada jadwal disitu. Kan kita sudah menjadwalkan, karena Naked Traveler masuk belakangan ya kita taruh di belakang.

Ada ngga nih keraguan ketika blog Trinity ini dijadikan sebuah buku?

Kalau saya tidak ada keraguan. Saya sama sekali ngga muncul. Buat saya pertimbangannya kalau itu menjadi sebuah buku *fifty fifty*. Impas atau untung itu aja. Untuk sebuah penerbitan itu kaya gitu. Saya ngga ada buku yang rugi. Karena buku bisa dijual kapan pun artinya kalau dijual kapan pun impas. Tapi itu tidak akan menimbulkan kerugian. Beda dengan makanan. Saya bikin makanan tiga hari kemudian basi. Ngga bisa dikonsumsi. Tapi buku tiga hari misalnya tidak aktual itu masih dijual, bisa dengan diskon khusus, mungkin bisa dihibahkan kepada perpustakaan itu kan ada nilainya. Nilai PR nya aja. Jadi tidak ada keraguan sama sekali. Dalam memutuskan sebuah penerbitan, saya tidak pernah memiliki keraguan sama sekali.

Walaupun itu ceritanya sama? Bahkan sebenarnya pembaca blog itu kalau dia sudah baca blog buat apa beli buku lagi?

Tapi berbeda, membaca blog dengan baca buku berbeda.

Bedanya dimana 'mas?

Baca buku jelas ada gaya hidup disitu. Orang menenteng-nenteng buku itu pasti ada gaya hidup disitu. Kalau baca blog itu kan dia sangat privat ya. Sendirian gitu. Di ruang sendirian mungkin dengan email. Tetapi akan berbeda baca di novel *e-book* misalnya dengan baca buku dengan buku aslinya. Secara psikologis beda saya menilainya demikian. Secara psikologi anda bisa merasakannya baca buku di *e-book* dengan baca buku dengan cover yang tebal dengan buku yang bentuknya tebal. Itu pasti akan ada perasaan yang berbeda.

Untuk penjualan buku Naked Traveler sendiri bagaimana nih 'mas?

Ya awalnya memang sebetulnya itu juga buku dibantu juga dengan apa namanya publisitas sedikit. Karena awalnya ditarik. Buku itu sempat ditarik. Sempat ditarik karena ada beberapa konten yang menurut visi, menurut kebijakan Mizan itu konten itu. saya mengatakan ini karena persoalan sudut pandang. Kalau misalnya kaum gay mengatakan bahwa homoseksual itu kan sah-sah saja. Kaya gitulah. Itu soal sudut pandang itu saja. Karena kebetulan buku itu diterbitkan oleh Mizan dan buat Mizan itu adalah masuk dalam kebijakan kita saya harus menerapkan itu dalam buku apapun. Sempat ditarik ada tiga halaman yang mungkin sedikit bermasalah. Tapi alhamdulillah Trinity sangat kooperatif dengan isu tersebut. Tidak keberatan kalau kontennya diganti.

Jadi itu sebenarnya udah sempat diproduksi dijual kemudian ditarik kembali?

Sebulan.

Oh sebulan sudah diedarkan terus kemudian ditarik kembali?

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara 2

Kita perbaiki.

Berarti udah di cetak banyak dong 'mas ya?

Kita awalnya untuk cetak itu 3000 eksemplar.

3000 eksemplar sudah dicetak, disebar kan trus 3000 itu sudah ditarik kembali?

Sempat terjual kalau ngga salah. Sempat terjual 50-200 karena masuk pameran juga. Sempat masuk pameran jadi sempat terjual. Kan yang sudah terjual kan ngga bisa dipaksa untuk di tarik. Itu bukan salah Trinity juga bukan salah Mizan, bukan. Itu persoalan kebijakan saja. Kebijakan editorial saja.

Tapi bukannya sebelum itu dicetak sudah di edit sebelumnya sama editor?

Ya itu editor kan ada editor yang mungkin memahami rambu-rambu. Dia belum paham betul rambu-rambu itu. Saya secara pribadi tidak memperlakukan. Tapi dalam skala kelompok Mizan itu bermasalah. Secara pribadi saya tidak mempersalahkan toh di majalah-majalah sudah disampaikan. Tapi karena ini ada nama Mizannya itu konten yang bermasalah kan tentang *nude*, pantai *nudies*, soal daerah *red zone*, *red light district* di Thailand sama *red district* di Belanda. Ada satu lagi yang saya takut akhirnya kita putuskan untuk diambil. Ada tiga. Jadi ada tiga *content*, tiga *file* diganti.

Setelah sempat sebulan beredar kemudian ditarik kembali apakah diluncurkan kembali bukunya?

Ya kita terbitkan lagi.

Berapa lama dari penarikan sampai diterbitkan kembali ?

Ya lumayan lah, terbit lagi di awal bulan Febuari kalau ga salah, Januari- Febuari lah.

Tahun yang sama?

Tahun 2008.

Berarti sempat kira-kira hampir setahun ya 'mas?

Engga itu 2007 akhir kok.

Ketika diedarkan kembali apakah para pembeli buku itu masih ingin mendapatkan buku itu atau gimana?

Mendapatkan buku yang mana maksudnya?

Maksudnya animo masyarakat untuk membeli buku itu kembali bagaimana?

Lah ini yang tadi saya sebut itu kan menciptakan efek publisitas kan. Ketika menyebut buku itu ditarik. Orang kan punya, selalu punya kecendrungan seperti itu. Kalau ada yang kontroversi itu barang itu laku. Kan gitu semakin dilarang semakin dicari bukankah begitu? BF semakin dilarang semakin dicari. Dibebaskan orang pada ngga nyari. Ya narkoba semakin dilarang semakin dicari.

Trus apakah bentang sendiri merasa diuntungkan ketika Trinity tuh sudah blognya sudah populer terlebih dahulu?

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara 2

Apakah ini akan dijadikan patokan juga sebelum Bentang menerbitkan ah mau nyari yang ada blognya dulu?

Engga. Saya dari awal sudah mengatakan bahwa blog itu sumber naskah. Kalau dia banyak peminatnya itu bonus. Sama saja orang mengirimkan naskah ke kita. Kaya Andrea Hirata mengirimkan naskah ke kita, dia ngga punya penggemar. Berani kan kita menerbitkan, Seno Gumira Adjidarma kalau dia ada penggemar, kita berani kita terbitkan. Blog juga begitu. Sumber naskah saja. Orang menuliskan sesuatu dia simpan di blog. Gitu aja. Kemudian kita terbitkan. Sama sajakan seperti orang menuliskan sesuatu dia simpan di laci.

Jadi hanya media penyimpanan saja?

Urusan dibaca itu bonus. Banyak sekali soalnya itu blog satu hari itu ada jutawan.

Bentang sendiri melakukan *blog walking* isitilahnya?

Oh iya kita selalu melakukan itu. Kita selalu melakukan itu. Ada yang menarik kita hubungi orangnya. Apapun ya apakah dia kita ajak menulis sebuah cerita apakah blognya kita ambil, kita terbitkan.

Jadi ada tim tersendiri lah yang *blog walking*?

Ya namanya pencari naskah. Ya itu blog sekali lagi blog adalah sumber naskah. Seperti saya mencari naskah lewat koran, lewat majalah. Seperti yang tadi anda sampaikan. Blog itu perannya sudah seperti media massa.

Untuk pembagian royalti sendiri untuk Trinity itu bagaimana?

Oh ya ada royalti. Prosentase.

Itu dibicarakan di awal sebelum penerbitan?

Ya pasti. Karena Trinity itu orang pernah kerja di perusahaan di bagian promosi mungkin pernah *deal-deal* juga gitu. Ya dia pasti taulah...

Trus apakah pembicaraannya alot?

Karena permintaanya saya setuju jadi ngga alot.

Untuk cetakannya sendiri, apakah dia hanya sekali cetak atau dicetak berulang-ulang?

Ya pasti berulang-ulang dong. Kalau sekali cetak ya rugi. Rugi bandar.

Apa kriteria untuk dia dicetak berulang?

Loh kan ada permintaan. Ya seperti sinetron kalau ada permintaan ya dibikin lagi episodenya. Kaya dulu ada apa dengan cinta ratingnya naik, panjangin. Ya kaya dulu Jeremy Thomas yang sinetronnya, siapa tuh yang masuk penjara adiknya Rudi Salam, Roy Martin. Itu juga gitu kan. Begitu ratingnya naik kalau perlu pemainnya mati dihidupkan kembali.

Permintaan itu apa? Bisa dilihat dari buku?

Oh kalau anda ada tau bisnis penerbitan. Permintaan itu ya dari toko buku. Toko buku itu dari pembaca.

Trinity ini masih aktif menulis blognya nih, apakah Bentang juga berusaha untuk menerbitkan cerita-cerita koleksi terbarunya lagi atau gimana?

Ya...iya sudah pasti sewajarnya seperti itu. Ya seharusnya seperti itu. Persoalannya tinggal pada apakah Trinity masih berminat atau engga bekerjasama dengan Bentang. Kalau Bentang sangat terbuka. Ya kalau ada potensi ya sayang dong.

Apakah di perjanjiannya untuk buku kedua itu harus sama Bentang atau Trinity boleh mencari penerbit lain?

Ngga ada. Dia boleh mencari penerbit lain. Ini persoalannya kita tidak boleh meng-*cut* kreativitas seseorang dong. Kalau dia merasa nyaman dengan kita. Beda dengan perusahaan kaset. Kalau perusahaan kaset kan kaku. Bisa aja kita buat tapi penulis bisa saja menolak. Tapi ini kan persoalan *bargaining position*.

Kalau misalnya kita mau mencetak kembali cerita-cerita yang dibuat oleh Trinity, (menerbitkan kembali) apakah mas Kris optimis nih, bukunya akan selaris buku sekarang yang sebelumnya, ya yang pertama?

Kalau orang masuk bisnis harus optimis. Kata kuncinya harus optimis. Seperti anda masuk S2 harus optimis lulus. Kita pasti optimis ga ada keraguan.

Publikasi buku itu sendiri apakah juga terbantu dengan publikasi buku itu di blog?

Ya ada efek domino juga. Buku yang pertama mendorong buku kedua atau buku kedua menarik buku pertama. Ya ada gitu. Besar kecilnya kita ga tau. Bisa saja buku pertama kaya gini, buku kedua naik.

Trinity sendiri selalu meng-*update* blognya, istilahnya seperti itu. Bagaimana kalau Trinity tidak meng-*update* sama sekali? Apakah berpengaruh dengan penjualan bukunya? menurun atau bagaimana?

Engga pas dia di Filipina ngga ada masalah. Ya tadi saya sebut pembelinya kan ngga cuma penggemar blognya Trinity saja tapi juga orang-orang di luar penggemar blog Trinity. Ketika dia jadi buku, blog itu pengawal aja saja. Ketika dia menjadi buku dia ada entitas sendiri. Menjadi entitas sendiri. Tugas penerbitlah yang mempromosikan. Barangkali ketika blognya vakum promosinya terbayar.

Ada rencana untuk memfilmkan buku ini? Kan Laskar Pelangi di buat film, bagaimana dengan buku Naked Traveler?

Buku Naked Traveler bukan fiksi. Ini kan reportase dinamis. Jurnalistik. Beda dengan mungkin kalau mau dibuat film ya film *traveling*. Tapi kalau dibuat film seperti Laskar Pelangi beda dengan Kambing Jantang juga. Kalau Kambing Jantan lebih kepada ekspresi seorang Raditya. Ekspresi dia nulis sesuatu yang sifatnya fiksi. Tokoh-tokohnya kan fiksi. Kalau toh dia mewakili kan tetap fiksi, namanya misalnya orang lain ya ini menjadi sebuah cerita. Tapi kalau Naked Traveler itu kan kadang-kadang dia cerita di Ambon, kadang-kadang cerita di Aceh, kadang-kadang cerita dimana, rangkaiannya kan menjadi sebuah kisah perjalanan. Akan berbeda *treatment*-nya. Ya pertimbangan mungkin awalnya akan sangat mahal. Syuting dari Ambon, dari Ambon pindah ke Aceh kemudian pindah ke Komodo. Kemudian dari Komodo pindah ke Amsterdam. Ya mahal. Kecuali kalau itu menjadi film dokumenter.

Jadi sampai sekarang belum kepikiran ya?

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara 2

Untuk acara TV mungkin. Tapi untuk film belum. Acara TV pernah diusulkan.

Kalau memang acara TV itu dimunculkan apakah tokohnya diperankan oleh Trinity sendiri atau tidak?

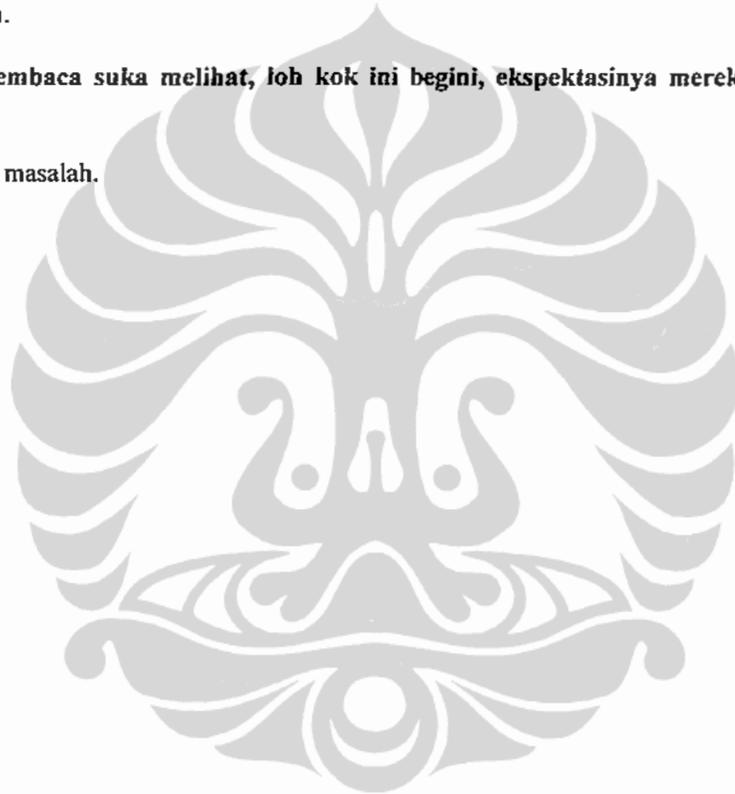
Bisa juga iya bisa tidak. Saya belum kebayang secara teknisnya. Paling usulan saja.

Di buku *Naked Traveler* itu sendiri Trinity tidak menggunakan nama sebenarnya. Apakah ada masalah ketika dia harus dipublikasikan, ditampilkan secara umum ke masyarakat?

Ngga ada masalah. Banyak penulis dengan nama samaran. Ngga ada masalah. Banyak itu, Ian Kasela nama aslinya Samijan.

Takutnya kan misalnya pembaca suka melihat, loh kok ini begini, ekspektasinya mereka ternyata...

Ada tetapi kan tidak menjadi masalah.





Transkrip Wawancara

Interviewee : Febriola Suroto (Gaby) - Fans blog Naked
Traveler (Trinity's blog).

Waktu & Tempat : Wawancara dilakukan lewat *e-mail* pada tanggal 3
April 2009

Bisa dijelaskan bagaimana awalnya anda mengetahui blog Naked Traveler (Trinity's blog)?

Pacar saya promosiin buku ini pas di Gramedia, karena liat salah satu babnya tentang Trinity masuk ke "Bekas Kerajaan Mataram" yang siluman, dan saya tertarik beli bukunya.

Bagaimana pendapat anda mengenai blog Naked Traveler? Apakah anda menyukainya?

Sangat!! Blog ini bisa saya forward juga ke teman2 yg belum sempat beli/baca bukunya, jadi mrk bisa lebih tertarik beli bukunya (saya juga beli 2 buku sebagai hadiah utk ipar dan sobat saya), karena blognya bersifat interaktif, jadi penggemar buku ini bisa posting comment, shout box, bahkan Trinity sangat bagus dgn memberi kesempatan para pembaca blognya bisa posting cerita Travel mereka, yg tentunya sesuai dgn "selera & gaya" ala TNT.

Berapa kali dalam seminggu anda membaca blog naked traveler?

1x seminggu, atau setiap ada *newsletter* masuk (krn saya *subscribe*), pasti blognya saya buka utk *leave comment*.

Menurut anda, apakah Trinity cukup memperbaharui isi blognya?

Yup! Jelas! Kecuali pas Natal taun lalu dimana dia "minta ijin" readersnya utk cuti 3 minggu. Yaaa..bolehlah.....Karena trinity dan traveling sudah satu item, jadi kayanya dia nggak pernah kehabisan cerita untuk blognya, sehingga selalu di-update.

Apakah anda pernah memberikan komentar terhadap tulisan di blog Trinity?

Cukup sering! Apalagi kalau topiknyanya sangat menarik dan menggugah saya untuk berkomentar. Yang paling seru itu ya "Cabeceeee deh", sampe ada bule aneh jadi sewot cuma gara2 cabe aja....(bule yg aneh...)

Apakah Trinity merespon komentar-komentar yang masuk dalam blognya (termasuk komentar anda)?

JELAS! Dia bahkan selalu merespon shout box-nya yg mungil itu, dan memanfaatkan shout box blog saya untuk ngasi tahu Amelia needs some helps untuk thesis S2nya :) Saya juga sudah buat review kecil tentang buku TNT dlm blog saya, silahkan baca di <http://www.beeamazing.com/the-naked-traveler-is-so-nekad/>

Saya suka Trinity karena dia tidak arogan or narsis dan satu arah dlm mempromosikan bukunya lewat blog ini, semua reader-nya dianggap sbg teman berbagi cerita dan pengalaman. Nggak jarang justru anak2 indonesia di luar negeri juga berbagi pengalaman dengan Trinity.

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara 3

Apakah anda tergabung dalam fans Trinity di Facebook atau Friendster miliknya?

Ya, di Facebook, tidak di Friendster. Dia punya 2 account FB kalo nggak salah ya. Fans-nya banyak, dan *setiap status update dari dia, pasti banyak yg comment, artinya di media manapun Trinity eksis, pasti penggemar TNT akan merespon dengan antusias dan positif (kebanyakan sih sedikit sirik sama travelingnya trinity yang kemana mana dan berani mencoba hal2 baru dan tantangan apapun, yang penting traveling!)*

Apakah anda juga pembeli merchandise yang dijual lewat blog naked-traveler?

Tidak, belum sih. Maunya beli t-shirt, tapi lagi berhemat buat traveling :) Ide yang bagus banget itu merchandisenya, kecintaan dan kegemaran terhadap TNT yang 'menggila' bisa diexpresikan lewat merchandise ini. pasti bangga yang pake t-shirtnya bisa bilang "saya sudah baca bukunya loh, masa kamu belum.."

Apakah anda juga membeli buku Naked Traveler?

Jelas. Bukunya dulu, baru blognya. Kalo baca blog dulu, jadi malas beli buku (terbukti bbrp teman saya begitu), dan nuansa roh petualangan Trinity nggak 'nggigit' kalo belum baca bukunya..



Trankrip Wawancara

Majalah Shape Indonesia

Interviewee : Irene J. Haris - Managing Director (Redaktur
Pelaksana) Majalah Shape Indonesia.

Waktu & Tempat : Wawancara dilakukan lewat *e-mail* pada
tanggal 31 Maret 2009

Bisa dijelaskan bagaimana awalnya anda mengetahui blog naked-traveler (Trinity 's blog)?

Awalnya, teman saya di kantor sebelum Shape memberitahu saya kalau ada blog seputar travel yang unik. Setelah itu saya coba buka blog-nya, lalu mulai membacanya. Ternyata isinya memang menarik. Sudut pandangnya berbeda dengan tulisan-tulisan seputar travel yang sering saya baca melalui artikel majalah maupun website. Ada satu insight yang tidak mungkin dikupas dalam berbagai wadah yang nantinya berujung pada komersial. Blog ini menurut saya mencerminkan individualitas yang sangat kuat, dan sangat independen. Tidak di-endorsed oleh iklan ataupun promosi lainnya. Memang tetap subjektif, tapi sangat segar dan bisa memberikan wawasan baru.

Apakah anda mengenal pemiliknya sebelumnya?

Sebelumnya saya tidak pernah kenal dengan Trinity. Saya hanya menikmati tulisannya lewat blog. Saya baru menghubungi Trinity di saat saya bekerja di majalah Shape. Komunikasinya pun lebih banyak lewat *e-mail* atau SMS.

Apa yang menarik dalam blog naked traveler?

Seperti yang sudah saya jelaskan di atas... tulisan di blog ini juga sangat jujur. Juga inspiratif. Ternyata kita bisa kok bepergian ke luar negeri meskipun keuangan tidak terlalu mapan. Selama ini, orang banyak yang mengidentikkan *travelling* dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang berekonomi menengah ke atas. Karena orang juga telanjur menganggap kalau *travelling* itu berarti ke luar negeri dan berfoya-foya di sana. Lewat blog ini, saya mendapat semacam 'pencerahan' bahwa dengan biaya yang pas-pasan kita juga bisa bersenang-senang. Ini hanya bergantung pada sudut pandang kita saja. Sejauh mana sih kita mau menggeser *level of comfort* kita. Apakah harus tinggal di hotel minimum bintang 4?

Kesegaran blog ini juga berasal dari cara tutur Trinity yang apa adanya, segar, dan blak-blakan. Dibeberapa tempat juga ada semacam "rekonstruksi" percakapan atau adegan yang dia alami saat bepergian. Ini kesannya sangat personal, membuat saya sebagai pembaca seperti mengalami sendiri. Juga jadi lebih bisa membayangkan, kira-kira Trinity ini aslinya seperti apa, ya. Karena di blog itu sendiri kan tidak diketahui asal-usul identitasnya. Saya baru tahu nama aslinya, waktu mau mengurus transfer honor pertamanya di majalah Shape, hahahaha...

Kenapa majalah Shape menjadikan Trinity sebagai kontributor? Apa pertimbangannya? Dan bagaimana prosesnya?

Ketika saya akhirnya masuk ke majalah Shape (yang lama, ya. Bukan yang sekarang, yang bernaung di bawah grup Star Media), saya diminta untuk membuat format majalah yang ditujukan bagi perempuan berusia 20-35 tahun, dengan berpedoman juga pada majalah edisi US-nya. Untuk bagian *travel*, saya memang tertarik untuk memberikan sesuatu yang berbeda. Majalah Shape sendiri di US sudah memiliki format yang menarik, yang memberikan beberapa rekomendasi tempat disertai dengan budget-nya, dan dipayungi oleh tema tertentu. Seperti misalnya berwisata ke pantai. Ada berapa rekomendasi tempatnya yang pas, dan berapa budget yang harus dipersiapkan.

Berdasarkan format itu, saya ingin berbagi "pencerahan" dari yang saya dapat dari Trinity lewat blog-nya, bahwa liburan itu tidak harus mahal, tapi bisa fun. Saya berpikir, alangkah menariknya jika artikel *travel* ini bisa diisi oleh seorang kontributor yang memang paham seluk-beluk traveling. Supaya kesannya tidak terlalu "brosur" (Trinity juga sempat mengeluarkan komentar ini hehe). *Kontributor itu perlu memberikan pandangannya secara "adil". Artinya, tak hanya sisi positif dari tempat itu saja yang harus dibahas, tapi juga sisi negatifnya.* Misalnya, liburan ke tempat X memang seru banget, tapi untuk mencapai ke tempat itu memang perlu *effort* yang lebih, seperti harus carter pesawat dll. *Dan siapa lagi yang bisa memberikan insight seperti itu kalau bukan Trinity?* Karena itu, saya mencoba mengirimkan e-mail ke kontak yang terdapat di *website*-nya.

Prosesnya sendiri tidak terlalu rumit. Sesuai prosedur majalah kok. Kami meminta dia menjadi kontributor, lalu dia setuju, termasuk juga negosiasi honor menulis. Setelah itu, langsung jalan...

Apakah tulisan yang dimuat di majalah Shape sama dengan yang ditulis Trinity di blognya?

Oh tidak. Setiap bulannya memang kami akan "memesan" tema tertentu pada Trinity untuk dikembangkan menjadi tulisan. Terkadang, tema itu juga hasil perundingan bersama. Kira-kira tema apa yang pas, lalu tempatnya apa saja. Kadang-kadang kami berdiskusi sambil *chatting*. Dalam proses penulisan, memang ada beberapa pengalaman yang pernah dimuat di blognya, diangkat kembali sebagai salah satu bagian dari artikel. Tapi tidak sama persis, karena artikel di Shape memiliki konsep, pendekatan, dan format tersendiri.

Apakah tulisan Trinity di majalah Shape melalui proses *editing*? siapa yang mengeditnya?

Tulisannya melalui proses *editing*. Tapi lebih untuk memeriksa apakah tulisan tersebut tidak akan memancing kontroversi, seperti SARA atau pencemaran nama baik. Ini adalah proses *editing* yang lazim dilakukan di setiap majalah. Selain itu, kalau terlalu banyak, ada beberapa tulisan yang juga harus dipotong. Tapi semua itu pada akhirnya dikembalikan lagi pada Trinity sebagai penulis.

Yang mengedit artikel itu saya sendiri.

Apakah majalah Shape mendapatkan keuntungan dari kepopuleran blog Naked Traveler dan penulisnya Trinity di internet?

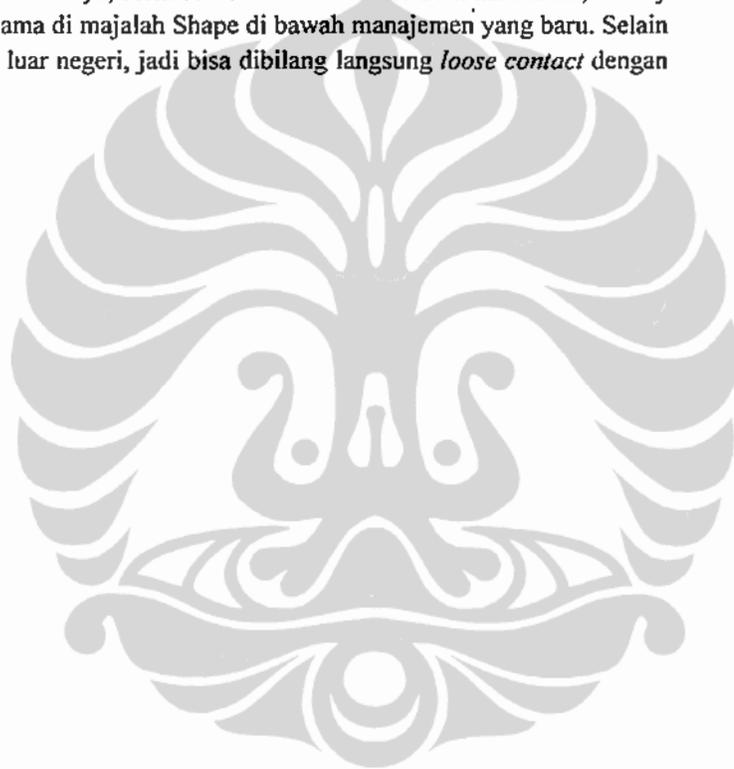
Kalau bicara keuntungan, saya sendiri tidak bisa terlalu memastikan. Ada beberapa masalah yang terjadi sepanjang keberadaan majalah Shape itu sendiri, dan ini terlepas dari image

Lampiran 4 : Transkrip Wawancara 4

dan kualitas tulisan dari Trinity. Jadi, ini *totally* adalah masalah internal perusahaan. Setelah beberapa edisi, kami terpaksa menghubungi Trinity untuk menyatakan bahwa untuk sementara halaman *Travel* tersebut tidak bisa diisi lagi olehnya, sampai masalah internal bisa terselesaikan. Ini sengaja saya mintakan, untuk menghindari kerugian moral/material yang bisa semakin besar, apabila kerjasama penulisan ini terus dilanjutkan.

Terlepas dari itu, saya dan majalah Shape sama sekali tidak memiliki masalah dengan Trinity. Justru kami sangat menyesal dan mohon maaf karena tidak bisa terus bekerja sama dengan dia.

Sebagai informasi, Majalah Shape pada akhirnya dialihkan kepemilikan lisensinya dari perusahaan tempat saya bekerja ke grup Star Media. Namun, hal ini tidak termasuk pengalihan format konten, sumber daya, serta database kontributor. Oleh karena itu, Trinity tidak "diajak" untuk bekerja sama di majalah Shape di bawah manajemen yang baru. Selain itu, dia juga sempat kuliah di luar negeri, jadi bisa dibilang langsung *loose contact* dengan media.



Transkrip Wawancara

The Super Insurgent Group of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T).

Interviewee : Rektivianto Yoewono – Vokalis

Waktu & Tempat : Jumat, 10 April 2009 pukul 21.00 di Giani's
Restaurant Cihampelas, Bandung.

Bagaimana awal mulanya The S.I.G.I.T terbentuk, kapan dan mengapa dibentuk?

Kalau mungkin ada band yang bilang ulang tahun bandnya tanggal segini..segini..segini, kita ngga bisa memberikan kapan dibentuk soalnya memang secara ngga langsung terbentuknya bisa dibilang. Tapi ini temen SMP SMA semua. Terus main bareng dan main band juga. Tapi pas mulai kuliah baru kepikiran yang saya suka bikin lagu sendiri. Ya udah bawain lagu sendiri yuk, mulai bawain lagu sendiri okeh. Bawain-bawain dari situ perlahan baru kebentuk namanya, terus kebentuk kita mau ngapain gitu. Terus kalau ditanya alasan proses banget sih itu ada kaya ngapain nih kita punya band. Kepikirannya juga setelah kaya ngerilis sesuatu. Kaya 2004 kita rilis EP, disitu baru kita mikir ini teh mau dijalanin beneran ngga nih. Soalnya tadinya cuma main-main aja.

Jadi pada awalnya itu band tuh karena kita pada temen-temen SMP sering main bareng?

Main barengnya juga isinya maksudnya ngga tau ya orang main bareng temen-temennya gimana. Tapi kalau saya sama si Acil, si Farri, main barengnya ya ke toko CD. Trus pulang dengerin trus ngebahas ini, ngebahas itu, emang doyan banget aja. Main musiknya.

Kenapa milih namanya The S.I.G.I.T, ada arti dibalik nama The S.I.G.I.T atau gimana?

Awal mulanya mah pengen nyari nama yang unik gitu ya, aneh. Orang dengernya weeh apa neh gitu. catchy tapi ngga sok diberat-beratin juga engga sih. Cuma maksudnya agak misterius agak bikin orang mikir. Pengennya gitu kan trus akhirnya ya udah muncullah kebiasaan kita untuk memainkan suku kata gitu ya dan ada permainan kata kaya *puzzling* katalah. Trus akhirnya muncul ide gimana kalau namanya panjang beberapa suku kata seperti ada bandnya kalau di luar mah kaya Black Rabel Motorcycle Club, atau The Eighties Matchbox B-Line Disaster saya suka banget ama band itu. Kepikiran aja bikin nama band panjang ini keren nih. Akhirnya kepikiran Supper Insurgent Group of Interperence Talent, trus disingkat kok S.I.G.I.T, trus nama bokap gue. Wah cocok ini udah hokinya nih, ambil deh.

Aliran band lo sendiri tuh apa?

Nah itu yang ngga pernah dibahas. Maksudnya ngga pernah dibahas, dalam band sendiri pun ngga pernah di diskusiin, kita harus mainin ini nih jadi yang, kita dari SMP main bareng, dengerin musik bareng dari yang *punk*, *hardcore*, metal, band-band *British pop* ya semuanya kita dengerin trus yang kaya, selalu kita yang anjing ini keren ya, itu keren ya. Kita juga bikin yang maksudnya secara ngga langsung keserep di masa kecil ya keluarnya seperti ini. Kita ngga tau kalau disebut aliran The S.I.G.I.T apa cuma setiap orang yang mendengarkan memiliki opini yang beda gitu. Kalau ada anak punk dengerin bilangannya kaya punk tahun 70-an. Kalau di Amerika dan Hongkong ada yang bilang kita metal. Tapi disini dibilangnya *garage rock* ya. Persepsi masing-masing yang dengerin banget.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Kalau lirik-liriknya sendiri siapa yang bikin?

Saya. Farri juga tapi nambah-nambahin.

Liriknya kan berbahasa Inggris nih. Itu memang sengaja bahasa Inggris atau gimana?

Antara sengaja tapi sebenarnya ada dampak dari masa kecil itu loh yang SMP. Jujur dari SMP sampe sekarang dengerin band berbahasa Indonesia bisa dihitung dengan jari. Walaupun sekarang kaya udah bertambah, itu pun dengerin band yang sekarang mulai. Ya waktu SMP dengerin paling apa, Kahitna itu tau tapi ngga pernah dengerin, Naif, Popen yang kaya gitu-gitu. Emang kita punya idola atau panutan jarang yang menggunakan bahasa Indonesia trus ya mengidolakan band-band luar yang kebanyakan bahasa Inggris.

Liriknya sendiri inspirasinya dari mana nih?

Banyak sih, yang pasti yang pernah dialami. Kadang-kadang saya bikin anekdot. Kalau bikin anekdot juga secara ngga langsung menghiperbolkan apa yang pernah dialami atau dikhayal-khayalin dari apa yang pernah dialami. Trus yang banyak dipengaruhi juga kaya dengerin lirik-lirik si band-band kesukaan.

Ada kesulitan ngga sih bikin lirik dalam berbahasa Inggris?

Engga sih. Kalau dinget-inget perasaan maksudnya, kemaren lagi berberes-beres rumah jadi kebuka banyak barang-barang waktu SMP, SMA. Emang dari jaman dulu tuh ya nulis-nulis tuh pake bahasa Inggris. Walaupun ngaco-ngaco, secara gramatikal ngaco. Tapi kalau dipikir-pikir banyak kok band-band luar bahkan orang Inggris pun gramatikalnya ngga diperhatiin. Dan gramatikal dan lain-lain setidaknya ngga mutlak diperlukan dalam bikin lirik. Jadinya ngga susah ya. Yang penting gimana berusaha menggambarkan sebuah ide dan perasaan dalam sebuah kata yang penting kena. Mau gramatikalnya salah. Mau ngga bermakna secara frase atau apa pun. Yang penting orang, "Oh maksudnya ini yah", pasti dapat.

Lo sendiri apa kursus bahasa Inggris dari kecil?

Oh engga. Kursusnya dari lirik orang. Kan bisa tau band misalnya apa ya, tau band tahun 60-an The Sonic? Lahir juga belum tapi bisa tau The Sonic, itu dari majalah luar, majalah Inggris. Majalah Inggris bahasa Inggris. Inggrisnya juga gitu lagi yang bahasa Inggris banget. Dari SMP ya bacanya gitu. Jadinya lama-lama agak terbiasa.

The S.I.G.I.T itu sendiri sudah berapa album sih?

Yang pernah dirilis aja ya, album baru satu. EP 2004, album Visible Idea Of Perfection 2007, EP yang cuma dirilis di Australia 2007 juga bulan April, trus albumnya juga dirilis di Australi. Sekarang juga mau rilis EP baru mungkin akhir bulan ini. Lagi tersendat di, ternyata kalau mau rilis DVD tuh harus lulus badan sensor. Jadi lama banget banyak calonya. Jadi curhat nih. Kaya bikin DVD lain gitu tinggal formasinya ditak akhirnya formatnya udah DVD. Udah diedit udah dibikin mau dipublikasi harus ada surat. Ngajuin surat ditanya dulu, "Mana ijin perusahaan perfilmanya?" "Loh ngga punya". "Oh ga bisa", "Gimana caranya biar bisa?" Yang penting duitnya.

Kalau jadwal latihan dengan anggota band itu dimana?

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Rata-rata seminggu sekali. Cuma lebih sering jamming yang maksudnya main ke rumah Farri, Far'diskusi-diskusi langsung dipraktekin. Lebih banyak kaya begitu. Kalau misalnya lagu-lagu sendiri sih, lagu-lagu yang udah jadi biasanya latihan seminggu sekali.

Kalau The S.I.G.I.T sendiri semua anggotanya memang domisilinya di Bandung?

Ya

Ada penghargaan atau award yang sudah di dapat sama The S.I.G.I.T ?

Kalau dari majalah-majalah paling Rollingstone pernah ngasih penghargaan Best New Comers, majalah Hai pernah, tapi bukan yang bentuknya bener-bener awards yang kaya gitu. Majalah Hai dan Majalah Rollingstone, Ami Awards tapi nominasi doang tahun 2008.

Pernah ngisi soundtrack atau gimana?

Catatan Akhir Sekolah dan Radit dan Jani.

The S.I.G.I.T itu menggunakan label indi atau label besar?

Indi. Maksudnya kita *sign contract* sama sebuah label yang namanya Fast forward. Kalau mau dibilang indi ya indi sih.

Sejak kapan sih tergabung sama MySpace?

2004.

Kenapa milih MySpace?

Karena band yang saya suka ada di MySpace semua. Jadi awalnya emang kaya searching misalnya band baru di tahun 2004 apa ya, Black Rabel Motorcycle Club pengen dengerin lagu barunya nih. Album keduanya mau keluar, searching eh ada MySpace, apa nih MySpace, trus kita bisa preview lagunya gitu, wah cocok. Trus nyari band lain lagi, MySpace juga. Wah kayanya penting nih. Maksudnya band-band yang saya suka punya MySpace semua, ah gue juga bikin ah. Akhirnya bikin.

Waktu itu siapa yang bikin profilnya di MySpace?

Saya.

Rekti sendiri yang bikin profilnya?

Waktu itu Gino belum gabung. Karena waktu itu belum ada manajer, jadi ngurus-ngurus sendiri.

Gimana menanggapi respon pengunjung MySpace. Jadi kan lo buat profil di MySpace. Trus awalnya yang ngelihat-ngelihat profil The S.I.G.I.T tuh gimana, siapa, lo promosiin atau dengan sendirinya?

Agak tricky kalau mempromosikan misalnya kita punya site, atau blog atau apa, apapun yang ada di internet kaya pengen kita promosiin itu agak tricky. Karena kalau kita posting asal langsung kirim ke banyak itu jadi spamming kan. Dan kecendrungan orang itu agak abaikan posting-posting dari orang yang ngga dikenal kan. Ya awal-awal emang yang kita lebih meng-approach orang yang sudah duluan tertarik sama kita. Jadi fans, misalnya memberi komentar dibales, trus kasih info juga, trus kaya orang-orang yang emang kira-kira mungkin punya link kali ya, ya kaya apa pemain band lagi, chatting-chatting lagi yang pernah manggung bareng

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

kontak, yang kaya gitu-gitu ya lama-lama perlahan-lahan jadi besar. Si ini tuh temennya siapa, siapa si ini temennya siapa lagi. Yang kaya gitu-gitu lebih efektif kalau pun membutuhkan waktu yang cukup lama. Cuma ya itu tadi, kita menggunakan cara bisa dibilang word of mouth tapi dalam bentuk internet, tetap aja internet ini banyak dipengaruhi sama word of mouth kaya lo harus ngecek Mypacenya si ini, word of mouth dia ngecek oh si K temennya ngomong lagi ke temennya yang kaya gitu-gitu. Dan kita selalu yang ngga pernah terlalu ngotot untuk nge-spread langsung flooding ke siapa ya buka ini buka itu. Kan di MySpace banyak tuh yang posting iklan di comment gitu. Kita ngga pernah melakukan hal itu.

Oh ngga pernah...

Kita hanya lakukan ke orang yang emang, yang pernah menanyakan atau apa yang kaya gitu-gitu.

Trus gimana lo menanggapi respon dari pengunjung profil The S.I.G.I.T sendiri?

Porsinya beda-beda sih kaya... ya maksudnya memang pada awalnya masih sedikit kan pengunjung dan friend listnya jadi kita masi bisa yang, "Eh woi kapan manggung?" ya dibales. Tapi kalau untuk saat ini lebih ke berusaha untuk memberikan informasi pada tempatnya. Jadi kalau misalnya ada orang-orang yang memberi tanggapan yang perlu dijawab baru dijawab. Kalau misalnya hanya tanggapan dan ya kasarnya apa ya.. bisa dibilang retorik. Kita lebih ke kaya, bukannya ngga nanggapi tapi lumayan makan waktu kalau ngomentarin bisa dua jam tiga jam. Jadi kita lebih ke kaya, sekarang kan ada teknologinya, di MySpace juga udah bisa bulletin, di Facebook juga udah bisa yang multiplication-nya dikirim ke semua friend. Kaya gitu dimanfaatkan.

Jadi selain lewat MySpace bikin yang lain?

Facebook. Friendster pernah tapi kurang efektif. Facebook dan Friendster sama-sama konsep untuk mencari teman sebanyak-banyaknya. Tapi kalau Friendster itu mencari teman sebanyak-banyaknya tapi ada terbatasnya, cuma 500 udah ngga bisa di add lagi. Jadi kurang efektif menurut saya. Tapi kalau Facebook bisa sebanyak-banyaknya dan kalau misalnya kita mau meng-add orang sebanyak-banyaknya bisa dimanfaatkan jadinya ke kaya menyebarkan informasi.

Untuk content di MySpace itu sendiri lo masukin apa aja?

Nah itu lagi pengen diubah sebenarnya cuma belum kepikiran. Biografi, diskografi dan video. Kalau lagu emang udah dari sananya ada kan dan kontak. Cuma yang tadi saya bilang kurang maksimal karena sebenarnya jadi kaya terlalu bulky, terlalu bulky kadang-kadang kalau ngelihat. Ini MySpace The S.I.G.I.T kok bulky gini ya pengen disederhanain. Cuma menurut saya yang ideal tuh dalam satu halaman yang kebuka. Yang ideal itu dalam satu halaman MySpace yang kebuka itu udah langsung bisa dengerin, bisa ngelihat live, bisa tau tentang The S.I.G.I.T-nya, dan bisa tau apa yang udah dirilis dan bisa dapatin dimana.

Trus seberapa sering The S.I.G.I.T mengupdate profil di MySpacenya?

Seadanya mau. Update-nya, si profile jarang diupdate karena emang jarang ada yang berubah kecuali ada rilisan baru profil berubah. Tapi ya update bisa dibilang mingguan jadwal manggung, jadwal interview di radio, jadwal interview di TV kalau ada dan yang pengen dikejar tuh jadwal misalnya pengumuman masuk majalah ini ada di halaman segini lo baca. Tapi kadang-kadang nge tracknya susah karena nge track dari majalahnya ya susah banget. Cuma ngga tau kapan keluaranya. Kita juga jarang dikirim.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Kalau The S.I.G.I.T sendiri seberapa sering dalam seminggu membuka MySpace?

Tiap hari sih. Karena selain juga kita yang maksudnya nyebarin informasi dan lain-lain juga banyak orang juga yang mengontak ke MySpace. Kontak loh, bukan maksudnya berusaha memberikan sebuah... ya maksudnya berusaha berkomunikasi dalam artian sesungguhnya bukan yang cuman spamming. Ya you know lah. *Kadang-kadang ada yang cuman yang apa ya, euy keren euy tapi kadang-kadang dibalas juga sih. Tapi yang itu itu juga kadang-kadang. Apa setiap hari ngecek berita-berita penting ada di MySpace kaya relasi-relasi yang kenalnya lewat MySpace biasanya ya ngebahasnya lewat MySpace.*

Kalau profil fans The S.I.G.I.T secara umum bagaimana?

Ya stereotipnya...

Demografinya lah, profil fans lo seperti apa banyakan cewe/cowo?

Kalau di Facebook sih kebanyakan cowo 75 % laki-laki, 30 % 19 tahun kebawah, 45 % 20 tahun-37 tahun, 20 % apa 15 % 30-40 tahun, dan 3 apa 5 % ya 40 -50 sampe 60 jadi *masih ada bapak-bapaknya juga.*

Ini udah sesuai belum sebenarnya sama target marketnya The S.I.G.I.T?

Kayanya engga. *Itu yang selalu ngga terlalu kita ambil pusing karena ya pertama emang walaupun kita memanfaatkan si internet ini untuk marketing gitu ya, secara ngga langsung ya tapi kita ngga pernah mau menargetkan market kita. Misalnya, "Oh saya mah harus menjualnya ke anak sma", karena ya kita balikin ke diri sendiri lagi, kita bikin lagu, pertama main band, trus bikin lagu alasan pertamanya karena kita suka. Musik kita sebagai penggemar musik sudah mendapat bukti bahwa musik ngga ada batasan umur. Maksudnya gini saya bisa dengerin band yang bapak saya dengerin. Dan itu yang harus di jadikan target atau tujuan atau mindset kita. Maksudnya ngga mau terlalu memalok karena itu membatasi cara kita berkarya. Dan juga picik sih. Untuk musik ya, jadi picik musiknya.*

Penjualan album itu sendiri?

Jadi kaya istilahnya pedangnya tajamnya ada dua, kasarnya internet ini. Karen di sisi yang satu kita bisa membuat kita terkenal seperti blog yang terkenal dan lain-lain. Mungkin kalau buku beda lagi bentuknya karena buku lebih enak dibaca dalam bentuk buku. Kalau baca pdf matanya pegel dong. Kalau urusan musik, film ada boomerangnya juga. Jadi kita bisa menyebarkan musik maksudnya menyebarkan info tentang kita dan lain-lain dan disisi lain juga itu orang yang tau hal pertama yang ingin dilakukan memiliki maksudnya bukan lewat MySpace doang dengerin tapi pengen ada di handphone-nyalah, di ipodnya lah. Hal pertama yang dilakukan adalah download gitu kan. Jadi itulah secara ngga langsung ini sudah jadi pembicaraan di industri musik dunia, MP3 membunuh industri fisik musik. Jadi kalau mau ngomongin penjualan, kita udah ngga terlalu memikirkan penjualan. Kaya kasarnya ini industri musik mau berubah. Tradisi membeli bentuk fisik itu akan bergeser ke tradisi download dan bentuk apresiasi orang bukan lagi untuk membeli. Mungkin masih ada seperti saya. Saya selalu kalau misalnya suka, kalau punya duit pasti beli. Memang masih download cumin, melihat kondisi seperti ini, kita udah nga ngotot lagi yang beli yang asli jangan yang bajakan. Udah ngga terlalu dipusingin, cape sendiri. Karena itu udah masalah dunia kaya ngomongin masalah air krisis dunia gitu. Kita mau coba apa-apa juga kere mah kere aja. Jadi ya udah, gimana caranya supaya kondisinya kaya gini ini tapi bandnya tetap bisa jalan. Jadi kita ngga mikirin lagi rilis pengen jual 100 ribu, 200 ribu, 500 ribu. Itu udah ngga ada di benak kita. Yang kita pikirkan

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

kita rilis, menghasilkan sesuatu yang bagus. Yang buat orang suka sama kita. Alasan kita buat album adalah itu. Jadi kita udah ngga mikirin lagi pengen bikin album yang laku. Karena mau bikin kaya gimana pun kayanya udah ngga akan laku-laku. Kayanya lebih baik kita bikin yang bagus, silahkan orang download, orang suka, mereka datang nonton. Tok kalau misalnya dia suka banget sama band saya, ngga akan jauh sama saya. Datang, nonton, "Eh mau beli kaos atau CD-nya dimana?" Ok baru beli. Maksudnya ya udahlah silahkan download kalau suka, maksudnya saya akan lebih menghargai kalian yang akan membeli tapi udah ngga bisa menjustifikasi orang lagi.

Gimana The S.I.G.I.T bisa rekaman dengan label Australia?

MySpace sih sebenarnya. Jadi kaya kita selalu update lagu baru masukin, lagu baru masukin, mau rilis masukin, yang tadi saya bilang banyak yang ngontak, ngga cuma orang Indonesia aja. Misalnya tau dari mana lo orang dari Afrika juga ada yang pernah ngontak. Kalau hokinya lagi ada ya ternyata orangnya orang apa... ternyata orang yang saya ngajak ngobrol waktu itu temennya punya label..kaya gitu-gitu yang berujung jadinya si labelnya tertarik untuk ngerilis. Oh lo mo rilis album baru, coba kirim dong materinya. Saya kirim akhirnya, "Eh kayanya pengen rilis di Australi deh", kaya gitu-gitu. Jadi emang MySpace mempersingkat link. Maksudnya mempersingkat proses yang kalau misalnya di tahun 60 atau 70 membutuhkan proses kaya si label harus nonton bandnya dulu. Harus merhatilin. Sampai sekarang masih ada proses itu cuma MySpace lebih mempersingkat karena di MySpace bisa menyediakan audio, video dan mereka nonton itu. Mereka shock banget makanya, maksudnya mereka terkejut banget, "lu kalau main bisa di depan 10 ribu orang?" "Iya". Ya maksudnya, itu suatu MySpace itu membuka pandangan yang lain soal industri musik Indonesia ke negara lain. Karena buat orang-orang di Australi bisa main di hadapan 10 ribu orang, 10 ribu orang mau nonton lo itu udah sesuatu. Padahal sebenarnya manggungnya juga maksudnya acaranya Djarum Super terus ngga ditiket, gratisan juga. Orang datang trus mabok-mabok, yang penting sok asyik aja semuanya kan kaya gitu. Tapi secara ngga langsung buat mereka sesuatu yang wow dan itulah keunggulan MySpace sampai saat ini.

Jadi waktu itu lo chat orang ini punya temen record label di Australi trus dia mau ngeluarin album lo? Trus album itu juga di jual di Australi? Penjualan itu sendiri gimana?

Iya. Balik lagi kita ngga mikirin itu. Kita mikirnya mau rilis oke. Kita udah ngga langsung nanya royalti atau apa. Pokoknya lo langsung aja ngontak label urusannya aja. Yang penting gue rilis, "Mau tur?" "Mau".

Waktu tur itu juga diajakin sama si label yang rilis itu juga? Itu dibayarin semua atau gimana?

Iya maksudnya belum sampai tahap itu karena ngga bisa dipungkiri selain di Indonesia band ini ngga ada apa-apanya. Masih membutuhkan proseslah kaya mulai dari nol lagi. Jadi mungkin emang kita harus ngeluarin kaya semua hal yang ngga bisa dibayarin tapi walaupun ngga nutup tapi kita juga dapat masukan bayaran manggungnya.

Berapa lama waktu itu di Australi?

Sebulan.

Itu tahun berapa ya?

2007.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Rilisnya juga 2007?

Jadi rilisnya Juni tanggal 1, kita mulai turnya tanggal 1 Juni juga. Jadi pas rilis pas tur.

Di kota apa di Australi manggungnya?

Brisbane, Sydney, Melbourne, Adelaide, Perth. Tasmanianya ada dua kota. Di kota Perth kaya di selatan-selatanya ada kota-kota kecilnya, ada 3 kota. Totalnya 9.

Selain Australi katanya juga ke Amerika. Itu apa juga karena MySpace atau bagaimana?

*Secara ngga langung MySpace ada jembatannya sih. Kaya jadi sebenarnya festival ini tuh sistemnya apply. Kita pernah apply tahun 2007, keterima untuk main di 2008. Tapi kita gagal visa dan dana. Akhirnya ya udahlah ngga rejeki. Taunya untuk 2009 mereka ngontak lagi, "Mau lagi ngga?" Ngontak lewat email. Cuma dia bilang, si panitianya, *ketua panitia festivalnya ini, "Gue kalau ngga suka sama band lo, gue ngga akan ngontak lagi". Dia yakin suka sama bandnya. Karena memperhatikan MySpacanya juga sih. Ya lo qualified soalnya, ya mau nyoba lagi. Ya udah nyoba lagi. Akhirnya nyoba lagi nyari duit sana-sini akhirnya visa keluar, ya udah cabut.**

Itu di Amerika festival apa ya?

Namanya South By Southwest di bulan Maret 2009.

Berapa lama di Amerika?

Di Amerika 3 minggu.

Ngga ditawarkan rekaman disana?

Ngga.

Kalau sekarang ini siapa yang bertanggung jawab untuk mengupdate profil di MySpace. Apa semua anggota bandnya bisa membuka?

Semua anggota bisa membuka dan semua berita apa pun di bebaskan. Mau yang mau update sesuatu silahkan. Ngga punya seseorang yang ditunjuk untuk mengupdate.

Selain MySpace apakah punya *official website*, milis atau gimana?

Official website ada thesigit.com tapi belum termaintain dengan baik karena baru nunggu thesigit.com itu 5 tahun.

Bisa diceritain kenapa nunggu 5 tahun thesigit.com itu?

Jadi pas ingin awal jadi emang pengen beli thesigit.com Indonesia udah ada yang punya. Nunggu lima tahun baru kosong. Baru 2008 kosongnya. Langsung beli. Jadi baru sekarang ada websitenya. Baru 2008 akhir tahunanlah.

Jadi waktu awal terbentuk The S.I.G.I.T tahun 2004, udah pengen punya thesigit.com?

Thesigit.com tapi .comnya udah dibeli orang jadinya pake .tk.

Trus yang mengupdate *official website* itu siapa?

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Itu belum digarap karena baru dapat domainnya trus kemaren ini sempet ngurusin yang MySpace juga. jadi baru seadanya tampilannya.

Kalau di *official website* itu sendiri contentnya apa saja?

Kita pengen yang di *official website* tuh hampir samalah, sama MySpace. Tapi MySpace tuh lebih capek. Dalam satu halaman ada lagu, ada video ada ini. Kalau website yang *official* ini lebih terpisahkan ngga numpuk. Ada halaman beritanya, ada halaman audionya, ada halaman videonya dan yang pengen kita bangun juga ada *online store*-nya.

Jadi jualan merchandie juga disana? Yang memanageri penjualan merchandise siapa?

Iya, manajer sih. Si Gino juga kebetulan kerjanya di distroan gitu, jadi ngga susah.

Jadi produksi merchandisanya sendiri?

Merchandisanya sendiri. Trus kita pengen eksklusif. Merchandise yang ini hanya bisa didapetin di *website* kalau engga kalau lo nonton.

Jadi penjualannya hanya lewat *official website* dan menonton langsung manggung?

Iya dan jumlahnya *limited*. Desain yang ini hanya ada 100 pieces. Ya itu untuk memberi yang membelinya, "Oh gue punya". Kaya gitu..gitunya lah, eksklusif. Selalu kalau misalnya mau bikin yang gitu-gitu, *kalau saya sih selalu balikin ke diri sendiri karena saya sebagai penggemar musik saya pengen diperlakukan seperti apa dari band yang saya sukai. Ya bukan diperlakukanlah, apa yang pengen saya dapetin dari band. Jadi kalau saya suka band A, saya pengen menjadi number one fansnya, saya pengen punya sebuah souvenir yang menandakan bahwa saya number one fansnya. Misalnya kaos limited nih, "Oh gue punya lo ngga punya". "Di Indonesia cuma gue doing", kaya gitu-gitu.*

Kalau The S.I.G.I.T sendiri bagaimana kalian menjalin hubungan dengan fans?

Sewajarnya, ya biasa aja sih. Sulitnya hmm... gimana ya tapi kita selalu berusaha sebagai fans itu kaya temen gitu. Dalam artian sesungguhnya temen jadi kalau kita selalu berusaha ramah tapi dibalik itu juga pengen diramahi. Gitu ngerti ngga sih. *Kadang-kadang mungkin terdengarnya agak gimana gitu cuma kita juga sering tersingung. Tapi ya wajar temen gitu kan. Kasarnya kan gitu kaya ya gimana ya. Kita menganggap fans itu penting, cuma fans yang penting pun, fans itu penting tapi, gimana ngomongnya ya, susah ya jangan sampai hubungannya ngga enak aja. Sama-sama senang mutual. Yang penting mutual.*

Ada ngga wadah khusus untuk fansnya The S.I.G.I.T, kaya misalnya Slank ada Slankers trus mereka punya tempat nongkrong sendiri, The S.I.G.I.T gimana?

Nah itu semuanya kita bebasin misalnya itu hak-haknya fans, kita ngga mau yang terlalu ngatur. Maksudnya eh kalau mau fans The S.I.G.I.T harus begini, harus gabung ini, harus gabung itu, harus daftar dan bayar ini kita ngga mau kaya gitu. Karena itu kesannya kaya apa ya, ya terutama ngerasa kita ngga pernah bikin yang kita sendiri yang bikin fans club. Namanya juga fans club harusnya fans yang bikin. Dan sampai saat ini ya fans club itu swadaya si fansnya. Mereka juga sangat komunikatif jadi hubungannya enak. Jadi mereka ya kaya, "Eh kita punya basecamp baru main dong", ya udah kita main, yang kaya gitu-gitu. Enak mereka mengorganise diri mereka sendiri. Dan itu yang ideal dan kita harapkan dan alhamdulillah ada yang kaya gitu. Ya udah cocok.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Rekti sendiri nih selain ngeband punya pekerjaan lainnya ngga? Apa band ini jadi main job atau side job?

Saya baru lulus dan pengaguran. Cuma dibilang mau jadi main job, belum sih, kalau pengen dibilang main job. Cuman kenapa engga, pengen dipollin gitu. Jadi secara ngga langsung bukan main atau side. Tapi dua-duanya main gitu. Kalau misalnya nanti, "Aduh ini udah lulus nih", akhirnya kepikiran yang ya udah bikin usaha tapi bagaimana si usaha ini bisa menanggung jalannya supaya dua-duanya main. Lagi mikirnya gitu, ngga tau.

Jadi selama ini belum pernah kerja kantoran gitu?

Belum karena hidup saya habis di sekolah nih.

Boleh tau ngga sekolahnya apa?

S1 ngambil Meteorologi dan S2 nya ngambil Teknik Lingkungan di ITB.

Apakah nanti main jobnya akan berhubungan dengan studi yang dipilih?

Ya kalau saya sih apa saja bisa dibikin. Kaya latar belakang ilmu ini mau dikaitin dengan kegiatan bermusik kayanya banyak sih. Ya kalau mau dibikin semacam aktivis-aktivisan juga bisa aja kan. Ya atau engga juga kaya ya anak-anak juga kan sekolah, ya bikin biro apa kek. Ya kaya gitu-gitu deh. Ya namanya hidup butuh kreativitas, gimana caranya biar makan tiap hari.

Kalau Rekti sendiri sekarang vokalis band, memang udah punya bakat bernyanyi sejak kecil atau gimana?

Kalau bakat ngga tau tapi doyan. Itu yang penting sih kaya kalau sekolah mau pinter kalau malas ya ngapain. Sama halnya dengan nyanyi, kalau misalnya saya nyanyi tapi ngga niat nyanyi, orang juga nontonnya males ngga sih. Tapi kalau misalnya ngga bisa nyanyi tapi hasrat untuk bernyanyinya gede akan menjadi sesuatu. Maksudnya yang menghasilkan sesuatu adalah demikian, bakat mah hanya 1 persen. Jadi saya ngga merasa saya berbakat tapi saya lebih berhasrat.

Pernah ikutan les vokal gitu?

Ngga pernah.

Bisa main alat musik?

Gitar, piano. Itu juga belajar sendiri, jadi seadanya sih. Cuma ya otodidak karena pengen aja, pengen main. Kalau di rumah ada piano, kakek saya pemain piano, tapi kakek saya rumahnya juga di Jakarta, jadi beliau meninggal baru pianonya dibawa kerumah. Karena ade saya mau les piano tapi yang main piano saya.

Ngga pernah ada kursus secara formal?

Ngga pernah.

The S.I.G.I.T punya profil di MySpace dan di Facebook, kamu sendiri punya profil pribadi atau selalu mengatasnamakan The S.I.G.I.T?

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Punya di Facebook ada, di MySpace ada. Di MySpace profil saya sendiri dipake untuk kontak-kontak band karena saya suka. Ya gue suka band lu.

Jadi ketika lo mengagumi band lain yang ada di MySpace lo menggunakan *account* pribadi lo, trus lo juga punya Facebook?

Facebook untuk menjalin pertemanan dengan teman-teman yang udah jauh.

Apakah fans itu lebih banyak ke profil The S.I.G.I.T atau lo juga meng-*add* fans di profil pribadi lo?

Facebook, otomatis Facebook. Kebanyakan The S.I.G.I.T-nya sih pasti. *Cuma secara ngga langsung ssetelah mengetahui ya misalnya mungkin ngga tau ya, nama Rekti ada seberapa banyak. Mungkin ada yang search Rekti, "Oh ini Rekti", banyak juga yang add. Di Facebook aja, maksudnya nge-add saya trima-tirma aja...trima..trima tau-tau udah 4000. Pusing kan tiap hari ada yang comment.*

4000 jadi itu secara temen beneran temen?

Ya temen beneran 500 yang sisanya ngga tau ngga kenal siapa. *Add aja maksudnya ya ngga enak juga, maksudnya paling di ignore juga.*

Lo sendiri seberapa sering mengupdate Facebook?

Tiap hari *online*. Karena tiap hari nyari-nyari band, download juga, main e-bay.

Berapa lama dalam sehari lo *online*?

Paling 3 jam, ya lebih dari ya, rata-rata 6 sampai 7 jam. Tapi itu kebanyakan lebih yang kaya *download*, tinggalin, balik udah beres. Buka Facebook dikit, *confirm-confirm* hampir seratus, cari band lagi, *download* tinggalin.

Di warnet atau punya sendiri?

Di rumah, pake Telkom Fleksi terima kasih murah banget, 150 ribu per bulan, unlimited. Tapi walaupun koneksinya jauh kalau dibanding Jakarta. Ngga papa sih, Yang bikin lama koneksinya, internet lama 6 jam-7 jam karena koneksi pelan.

Pake desktop atau laptop?

Ada desktop ada laptop. Cuma kalau PC udah jarang dipake sih. Mindahin datanya ke PC. Udah numpuk juga, ngga terasa download udah jadi kaya, *download*-nya udah 100 giga.

Berapa lama nih membutuhkan waktu sejak bikin MySpace sampe lo diundang lewat MySpace pertama kalinya manggung atau rekaman?

3 tahun. Bikin 2004 baru tiga tahun kemudian baru. Kalau di Indonesia ngga terlalu tergantung sama MySpace sih. Tapi kalau diluar baru 3 tahun.

Nyangka ngga waktu bikin profil di MySpace akan menjadi besar seperti ini?

Nyangka sih engga tapi berharap. *Di era digital ini mempermudah orang untuk berkarya, untuk menyebarluaskan karya maksudnya kaya trus buat sesuatu di MySpace kaya memanfaatkan sesuatu dengan banyak opportunity. Coba aja dulu, pada akhirnya tetep walaupun si internet ini punya dua sisi yang bertolak belakang tetap kalau urusannya karya. Ya karya itu yang*

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

pantes dihargai. Dengan adanya internet memang mempermudah orang untuk buat blog sendiri, membuat cerita sendiri, membuat profile MySpace band yang fiktif juga bisa, maksudnya saya juga bikin band proyekan yang gitu-gitu, cuma pada akhirnya tetep yang penting adalah isi sama yang pas membuat MySpace itu dalam pikiran saya itu yang penting masukin aja dulu bikin profil aja dulu.

Pemasukan The S.I.G.I.T sendiri porsinya dari manggung, jualan album atau merchandise?

Manggung. Kalau urutannya manggung, *merchandise* baru jualan rekaman.

Dari MySpace sendiri banyak ngga membantu untuk manggung?

Lumayan. Setidaknya orang buka MySpace trus nemu kontaknya Gino atau engga email. Email baru kontak kita nawarin manggung.

Kalau sebulan rata-rata berapa kali manggung?

Ada bisa sebulan manggung 15 kali, ada yang sebulan cuma 2 kali. Tapi rata-rata bisa dibilang 4 sampai 5.

Ada kriteria ngga gue maunya manggung disini, hari ini atau asal ada undangan di ambil atau gimana?

Kriterianya lebih ke kita lebih ngotot ke kondisi panggung, soundsystem baru bayaran. Oh engga kondisi panggung maksudnya spesifikasi panggung yang kita mau supaya performancenya oke. Kedua dampak dari kalau saya manggung disana apa, baru bayaran.

Biasanya kalau yang merchandise sendiri lo bilang yang manggung bisa beli merchandise itu sendiri?

Nah itu dia kalau di Indonesia *susah ya. Kadang-kadang ngga disediakan tempatnya. Cuma beberapa kali pernah, beberapa kali ngga bisa. Ya jadinya lewat online.*

Waktu lo ke Australi, Amerika tur, lo bawa merchandise sendiri?

Kalau di Australi atau Amerika begitu udah budayanya kali ya, kalau misalnya manggung di luar ada meja kaya gini untuk jualan dan gue yang jualan pun ngga malu, cuek aja. Kalau disini ribet deh, saya ngerasanya gini, band saya ngga gede-gede amat juga, bukan bintang besar juga, cuma kadang-kadang diperlakukan seolah-olah iklimnya seperti itu. Kalau di Amerika memang band bukan siapa-siapa juga. Di Australia ngga ada yang tau siapa The S.I.G.I.T. jadi kita bisa cueknya jualan tapi band-band yang gede pun abis manggung nongkrong di stand ngobrol-ngobrol bisa. Kalau disini pernah coba sekali gitu ya. Apa ya bahasa sundanya jadi paciweh, woo jadi rame ngga jelas. Ada yang nyolong, standnya rubuh, kenapa sih, budayanya apa ya, bonek kali. Ya ini agak melenceng cuma maksudnya ini soal fans santai aja lah gitu. Maksudnya lu ngobrol biasa ajalah. Ngga usah ya woouaaaa lo mau gini-gini juga. Lo ngobrol sama gue sejam juga udah langsung yang ngga nyambung. Yang gue suka sama ama lo suka juga ngga nyambung. Seolah-olah gue tuh, ahh naon, ada beberapa yang tadinya ngefans ngajak ngobrol tapi ngobrolnya biasa akhirnya ngobrol-ngobrol manggung, ketemu lagi ngobrol jadinya temen biasa. Dan dia juga lo mah di luar panggung gini ya. Manggung mah manggung, sehari-hari mah gini. Maksudnya budaya terlalu mengidolakan atau mendewakan sesuatu, Indonesia banget lah. Kalau misalnya kenal langsung berteman sama saya, si Rekti mah pasti gitu. Jadinya saru antara lo tuh suka band gue, karyanya atau euphorianya sama.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara 5

Apakah ada hubungannya lagu-lagu The S.I.G.I.T berbahasa Inggris di MySpace sehingga orang-orang di luar negeri bisa menikmati lagu-lagu lo?

Secara ngga langsung ada sih pasti, cuma ngga mutlak. Kalau udah ngomongin musik atau apapun yang berbentuk karya kecuali tulisan ya, bahasa tuh hanya cuma sebagai pengantar aja. Mungkin pada tahap awalnya kalau misalnya buka MySpace The S.I.G.I.T isinya bahasa Indonesia orang Australia, Amerika ini maksudnya apa sih. Pada akhirnya yang menentukan adalah musiknya. Jadi mau musiknya bahasa apapun, musiknya bahasa Swedia pun, mau bahasa Indonesia pun, itu kalau misalnya mereka suka bakalan suka. Jadi pentingnya bahasa disini mau lirik maupun interface bahasa Inggris yang digunakan di MySpace itu sebagai pintu masuk supaya orang bule yang terbiasa menggunakan bahasa Inggris ngga akan pernah menggunakan bahasa asing. Wah lagunya enak nih, dibaca. Mungkin kalau misalnya interface-nya bahasa Indonesia, wah lagunya enak, tapi gue ngga ngerti. Karena banyak contoh kejadian juga band Swedia namanya itu semua liriknya bahasa Swedia, tapi dia di Amerika demannya gede. emang lagunya bahasa Swedia, tapi kalau buka MySpacanya bahasa Inggris perantaranya. Site official-nya juga dua pilihan mau Inggris atau Swedia, bahasa Swedia. Secara ngga langsung mempengaruhi tapi kalau ngomongin apresiasi bahkan band Indonesia pun ada band suara sama. Itu dosen Universitas Sumatra Utara dia punya grup musik sama istrinya itu udah lama bandnya, bahkan gue baru tau sekarang-sekarang. Dia lagunya nyanyiannya berbasis Islam gitu lah, tapi sekarang lagi di gemari di Inggris. Dan di MySpacanya pun sudah mulai rame dan yang denger bahasa Inggris. Pada awalnya memang bahasa Indonesia tapi setelah orang menghargai musiknya maka berbahasa Inggris, mempermudah.

Grup band inspirasi lo?

Banyak sih. Stone Roses, Led Zeppelin, Black Sabbath, The Clash, terlalu banyak disebutin satu-satu. Tapi Led Zeppelin semua albumnya punya, platnya punya. Kalau misalnya suka, favorit banget semua albumnya pol pasti beli.

Kalau album The S.I.G.I.T bisa diperoleh dimana?

Aquarius, Discarra juga. Tapi stocknya ngga banyak. Tapi susah juga sih kalau misalnya stock banyak kadang-kadang ngga dibeli, jadi masuknya dikit-dikit. Kalau ada permintaan dari tokonya lagi, baru. Tapi kalau yang pasti ada sih di Fast Forward, Monik.

Kalau lewat internet?

Ada. Lewat website The S.I.G.I.T bisa. Di Amazone tapi harganya gila-gilaan. Jadi kaya import kaya rilisan Australi, jadi di Indonesia harganya 50 ribu. Rilisan Australi harganya aslinya udah 15 dolar-20 dolar Australi. Masuk amazone yang US jadi import harganya 50 dollar. Di Inggris juga, kalau di Amazone yang nyetok dari label Australi.

Transkrip Wawancara

The Super Insurgent Group of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T)

Interviewee : Donar Armando Ekana (Acil) – Drummer

Waktu & Tempat : Wawancara dilakukan lewat *chatting* di Yahoo Messenger tanggal 23 April 2009 pukul 14.00.

gloobpink: bagaimana mulanya Acil bisa tergabung sama grup band The SIGIT?

superinsurgent: sebenarnya kita si istilahnya menggabungkan diri

superinsurgent: sama rekti-adit dulu temen satu smp

superinsurgent: thn 95-97/98

superinsurgent: thun 98-2000 sma nya sebelah

superinsurgent: trus kita juga ngeband ber 5 sama adit, rekti sama temen sma qbonk dan soni

superinsurgent: pas kuliah saya sekampus+sejurusan sama fari di unpar

superinsurgent: rekti kan di itb, adit di maranatha

superinsurgent: band yang jaman sma dah ga aktif lagi

superinsurgent: *tpi kita masih maen bareng, biasanya ngumpul di rumah fari*

superinsurgent: tapi belum ada ide buat ngeband

superinsurgent: karena masing2 juga sibuk sendiri

superinsurgent: baru pas tengah2 kuliah kita suka jalan2 bareng bikin trip2 kecil gitu

superinsurgent: trus di internet juga baru mulai muncul video2 klip band2 baru

superinsurgent: kita jadi tergerak lagi buat bikin band

superinsurgent: *waktu itu si ingetnya liat video klip+live nya dari at the drive in*

superinsurgent: *yang bener2 menginspirasi buat bikin band*

superinsurgent: sekitar taun 2000-2002 baru kita membentuk the SIGIT

gloobpink: waktu itu smpnya dimana? apa kamu ama rekti dan adit satu kelas?

superinsurgent: smp negeri 5 bandung, saya sekelas ama adit pas kelas 3, kalo rekti sekelas ama adit pas kelas 1

superinsurgent: *g tau kenapa beda kelas tp kaya sejalan gitu deh*

superinsurgent: taunya pas sma pas jaman2 ngeband bokapnya adit tmen bokap gw

Lampiran 6 : Transkrip Wawancara 6

superinsurgent: bokap nya rekti juga masih sodara ama bokapnya adit

superinsurgent: gitu

gloobpink: waktu smp berarti belum nge band ya? baru sma mulainya?

superinsurgent: akhir smp kalo saya

superinsurgent: rekti udah punya band lain

superinsurgent: trus awal sma rekti gabung ama adit ama qbonk, saya di ajak juga

superinsurgent: baru soni gabung terakhir

gloobpink: band sma bertahannya berapa lama waktu itu?

superinsurgent: ya semasa sma aja

superinsurgent: 3 taun

superinsurgent: alhmdulillah naek kelas terus soalnya

gloobpink: sempet bikin album nga?

superinsurgent: *ga, dulu smepet bikin lagu, 2 lagu direkam di garasi rumahnya adit dulu masih pake tape recorder disambung ke mixer ama inputnya pake mic langsung*

superinsurgent: tapi kasetnya entah kemana

superinsurgent: dulu si masih ngecover lagu2 orang aja

gloobpink: kalau manggung?

superinsurgent: *manggung juga d acara2 sma sama ulangtaun temen2, dulu emang belum jaman banyak acara d club2, banyaknya ya acara ultah temen aja, lagian jaman dulu yang namanya anak sma ga bisa keluyuran seenaknya.*

gloobpink: waktu sma dulu nama bandnya apa?

superinsurgent: phew....get ready....-namanya the cinn@mon

superinsurgent: beda ama cinnamon sekarang ya

gloobpink: Acil pegang alat musik apa?

superinsurgent: drum

superinsurgent: dr dulu

gloobpink: sejak kapan belajar main drum?

superinsurgent: pas smp

gloobpink: belajar dimana?

superinsurgent: di rumah mukul2 paha pake stik drum

Lampiran 6 : Transkrip Wawancara 6

gloobpink: masih inget ngga smpnya tahun berapa bulan berapa?

superinsurgent: buset ga inget lah

superinsurgent: sekitar kelas 2 smp taun 1996an

gloobpink: stik drumnya siapa yang beli

superinsurgent: dulu pake bekas kaka

superinsurgent: saya

superinsurgent: kaka saya pernah ikut kaya orkestra gitu di smp nya kebetulan maenin perkusi symbol

superinsurgent: setelah itu stiknya nganggur jadi diwarisin ke saya

superinsurgent: tapi lama2 patah juga jadi mulai beli sendiri

gloobpink: jadi ngga punya drum waktu smp?

superinsurgent: ga

superinsurgent: saya baru punya drum 1 set baru taun 2008 kemaren

superinsurgent: sebelumnya masih part2 yang pentingnya aja

superinsurgent: awalnya beli snare sekitar taun 2005/2006, trus nambah cymbal

superinsurgent: pedal, cowbell....

superinsurgent: baru akhirnya bisa beli 1 set

gloobpink: belajarnya otodidak?

superinsurgent: iya

gloobpink: caranya selain mukul paha bagaimana?

superinsurgent: *saya dengerin dulu lagu bener2, karena dulu waktu banyak, bisa santai, seblum tidur, bangun tidur, lagi belajarlal, saya perhatiin untuk drumnya kira2 ini bunyi apa itu bunyi apa, sama banyak liat videoklip di tv, seblum jaman mtv kita masih liat sekilas musik di rcti ato american top 10 gitu*

superinsurgent: saya perhatiin gimana orang maen drum, oh ternyata pas mukul bagian ini suara ini yang ada d kaset

superinsurgent: trus ikutin ritme nya

superinsurgent: gitu deh

gloobpink: prakteknya bagaimana? apakah nyewa di studio untuk latihan?

superinsurgent: kalo latian dulu sempet nyewa studio...

superinsurgent: believe it or not

Lampiran 6 : Transkrip Wawancara 6

superinsurgent: sebelum saya ngeband bareng rekti adit

superinsurgent: band pertama saya vokalisnya ariel peterpan

superinsurgent: dulu temen maen di kompleks rumah

superinsurgent: kalo mo latian suka dijemput sama doi

superinsurgent: kalo pas sama rekti adit, kebetulan ayahnya punya studio kecil di rumah, alatnya lengkap

superinsurgent: karena ayahnya juga hobi main musik

superinsurgent: jadi ya kita jarang nyewa studio

superinsurgent: mungkin pas jaman kuliah baru mulai sewa studio untuk latian

gloobpink: ayahnya siapa rekti atau adit yang punya studio?

superinsurgent: ayahnya adit

gloobpink: apakah bakat kamu main drum sudah kamu rasakan sejak kecil?

superinsurgent: dari kecil si ga ya

superinsurgent: tapi di sd sempet inget juga sama temen2 sekelas suka ngelakuin yang namanya "tatalu"

superinsurgent: di meja kelas

superinsurgent: baru tergerak buat maen drum si pas liat vidklip smells like teen spirit nya nirvana

superinsurgent: dave grohl

superinsurgent: eh bukan awalnya GNR yang paradise city

superinsurgent: trus liat nirvana

superinsurgent: udah gitu liat green day

superinsurgent: drumernya

gloobpink: tahun berapa itu?

gloobpink: tatalu permainan seperti apa?

superinsurgent: tatalu tuh kaya ngegebrak2 meja tapi ada iramanya kaya maen kendang aja siiii

superinsurgent: tatalu istilah sunda

superinsurgent: artinya mukul2 tapi bikin bunyi yang ritmis

gloobpink: sd kamu dimana ?

superinsurgent: saya sd di sd pupuk kujang cikampek

Lampiran 6 : Transkrip Wawancara 6

gloobpink: jadi the sigit ini band kamu yang keberapa?

superinsurgent: kayanya si ke 4 ato ke 5 ya

superinsurgent: ke 6 malah

gloobpink: waktu awal belajar main drum kepikiran ngga babwa bakat main drum ini bisa bikin kamu terkenal?

superinsurgent: ga

superinsurgent: dari dulu ampe sekarang lebih mikirin bahwa maen drum tuh fun and enjoy

superinsurgent: buat saya bener-bener media untuk berekspresi

superinsurgent: sama exercise juga

gloobpink: kalau latihan drum sendiri rutin nga?

superinsurgent: ga

superinsurgent: kalo inget aja

superinsurgent: di rumah juga ga bisa latian

superinsurgent: paling ya kalo latian bareng anak2

superinsurgent: biasanya si kalo ada beat2 yang menarik di inget2 dulu

superinsurgent: baru dicoba pas latian

gloobpink: kenapa di rumah nga bisa latihan?

superinsurgent: alat2 ga bisa di taro di rumah, sama faktor berisik juga

superinsurgent: tapi kalo latian2 kecil kaya mukul2 masih

gloobpink: jadi di taronya dimana dong?

superinsurgent: dititip di rumah fari ato di studio tempat kita biasa rekaman

superinsurgent: sama faktor kesibukan lain juga si, waktu juga terbatas

gloobpink: sekarang tentang internet ya..kamu kenal internet sejak kapan?

superinsurgent: kenal internet sejak taun 1998an

superinsurgent: awal SMA

gloobpink: kenal dari siapa?

superinsurgent: dulu langganan di rumah jaman masih dial-up

gloobpink: Siapa yang ngurus langganannya?

gloobpink: masih inget providernya apa?

Lampiran 6 : Transkrip Wawancara 6

superinsurgent: kakak sama ayah saya

superinsurgent: centrin

gloobpink: waktu itu kebutuhan menggunakan internet untuk apa?

superinsurgent: cari-cari band,

superinsurgent: ngumpulin image2 nya

superinsurgent: dulu email belum terlalu bermanfaat

superinsurgent: baru akhir2 SMA taun 1999an mulai bermunculan mp3; lewat napster, atau audiogalaxy

superinsurgent: download lagu2 band yang ga beredar di indonesia

gloobpink: seperti band apa?

superinsurgent: dulu si band-band britpop kaya bluetones, suede album-album pertama

superinsurgent: lightning seeds

superinsurgent: sampe glam rock nya kaya david bowie

superinsurgent: lou reed, iggy pop

superinsurgent: ato punk2 gitu kaya buzzcocks

superinsurgent: kadang suka diupload mp3 versi livenya

superinsurgent: itu yang dicari

gloobpink: berapa lama biasanya online untuk download? dan waktu onlinenya kapan/

superinsurgent: paling 1 jam 1 jam dibatasi

superinsurgent: karena dulu tagihannya berlipat

superinsurgent: tagihan durasi internet ditambah pulsa telepon

superinsurgent: waktu onlinenya subuh2

superinsurgent: jam 4

superinsurgent: cari koneksi tercepat

gloobpink: jadi sebelum pergi ke sekolah dong?

superinsurgent: oh ya dulu juga ada website yang mengumpulkan band2 inggris

superinsurgent: namanya supersonic.com apa gitu

superinsurgent: jadi kita bisa nemuin link-link band2 britpop gitu jarang si sebelum sekolah, biasanya sabtu ato minggu subuh

superinsurgent: pas rada nyantei

Transkrip Wawancara

The Super Insurgent Group of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T).

Interviewee : Farri, Adit dan Acil – Gitaris, Basis dan Drummer

Waktu & Tempat : Sabtu, 25 April 2009 pukul 14.00 di Swiss Butcher

Jl. Riau, Bandung.

Gimana awalnya kalian bergabung dengan The S.I.G.I.T?

Farri : *Awalnya dulu kaya temen bermain berempat. Cuma temen bermain inter kelas jadi emang beda-beda. Cuma intinya mah satu grup gitu. Trus sebelumnya, kecuali saya, mereka bertiga nge band. Saya dulu nge rap. Bikin band juga segala macam. Trus pas kuliah jadi berempat gitu ngumpul.*

Pas kuliah itu tahun berapa?

2001. Jadi sebelum ngebentuk ini kita bertiga, kecuali adit, bikin band. Trus entah kenapa pokoknya jadi yang ngebentuk grup sekarang berempat. Awal-awal kuliah pokoknya.

Adit : *Saya tambahkan ya, bener sih, jadi gue, Acil, Rekti dulu sempet nge band. Trus Rekti dan Farri juga pernah nge band bareng waktu SMA. Trus waktu kuliah sendiri-sendiri gitu kan. Trus gue juga sempet tahun itu lagi musim rave party dan live band waktu itu kurangnya. Paling band café gitu. Kalau si indie-indienya waktu itu lagi kurang trus gue coba bikin band di kampus gue dan suck gitu lah. Trus gue main ke rumah si Farri trus dia punya band. Trus gue yang, "Loh kok ngga ngajak-ngajak sih". "Gue dong main bas". Ya udah trus diajakin, ya udah main.*

Nah lo kenal sama Farri itu gimana?

Lah ya kenal kan satu SMA sama Farri.

Lo di The S.I.G.I.T sendiri memegang alat apa?

Farri : Gue gitar.

Adit : Bas.

Farri belajar main gitar sejak kapan?

Sejak SMP, SMP kelas satu, 1994. Dulu les klasik cuma ngga sampai beres. Les di Giorama Setiabudi. Trus sempet bosan klasik, otodidak sendiri trus sampai kuliah sampai sekarang. Trus sekarang lanjut lagi les lagi tapi Jazz.

Lesnya dimana sekarang?

Om Vence Manahutu.

Mulai lesnya?

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Tahun 2008 akhir. Harus lihat bon pembayarannya.

Sampai sekarang lesnya?

Iya. Tapi sejak pulang dari Amerika saya vakum dulu, saya menyelesaikan tesis dulu.

Berapa lama les di klasik?

Cuma 4 bulan ya.

Gitar kamu beli sendiri atau dikasih orang tua?

Gitar pertama pas SMP dibeliin di alun-alun sama papa. Gitar kedua uang sendiri. Cuma gitar pertamanya aja dibeliin. Gitar selanjutnya sampai sekarang beli sendiri.

Sampai sekarang punya berapa gitar?

Enam ya. *Saya kemaren di endorse, saya punya signature series. Jadi saya dapat tinggal ambil. Diendorse sama Radix gitar.*

Kalau Adit belajar main bas, kenal bas sejak kapan?

Kenal main bas waktu SMP. SMP, semenjak ngebentuk band kelas 3 SMP. Itu pertamanya main gitar, *diajarinnya sama si Rekti. Jadi gue dibeliin gitar akustik sama Babeh. Trus Rekti sering balik bareng naik angkot trus dia main ke rumah, main gitar, trus belajar-belajar otodidak aja. Ngga pernah les.*

Sama rekti satu SMP berarti?

Ya satu SMP.

Trus waktu itu kita ngebentuk band, gue, Rekti, Acil sama ada satu gitaris. Sekarang vokalisnya Monkeys To Millionair. Berhubung Rekti sama dia main gitar, gue main gitar, gue belajar bas. Jadi gue disuruh main bas karena kebutuhan. Belajar bas sendiri otodidak di rumah. *Caranya kebeneran Babeh suka musik juga, jadi dia punya full alat musik, trus dia punya bas. Dan basnya dipake sama gue untuk main.*

Kalian sadar ngga dari waktu kalian main alat musik itu kalian akan menjadi terkenal dari alat musik tersebut dan menghasilkan uanglah?

Farri : Kalau saya engga. *Kalau dulu saya pengen belajar main gitar gara-gara dulu waktu SMP main ke UNPAD trus ngeliat orang itu main gitar di selasnya. Mainin Green Day. Kan dulu Green Day sangat hit banget gitu. Jadi pengen belajar main gitar. Cuma have fun aja. Ngga kepikiran.*

Adit : *Ngga sama sekali. Saya cuma hobi aja. Soalnya si Babeh juga main musiknya jago. Trus dia juga selalu menekankan, "Udahlah lo jadi engineer aja, main musik mah main musik aja, buat hobi". Gue juga berusaha menyelesaikan kuliah gue, tapi ya jadinya kaya gini.*

Babeh lo namanya siapa?

Juliar Juniarto.

Sebelum kalian membentuk band The S.I.G.I.T ini, apa sih pekerjaan kalian sehari-hari?

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Farri : Mahasiswa.

Adit : *Full time* mahasiswa.

Farri : Tapi sebenarnya saya sebelum bikin The S.I.G.I.T sempet ngerap itu, dan itu jalan manggung. Bareng Duleh angkatan '94 eks UNPAR. Dulu gue bikin sempet manggung ya udah lumayan lah itu dulu. Cuma ada semacam ketidakpuasan. Ada sesuatu yang tidak bisa diungkapkan jadi ya udah. Karena sebetulnya dulu band gue bawain nge *rock* juga. Ya udah ternyata si rap belum. Dulu rapnya sebagai vokalis dan dulu yang bikin lagu juga.

Adit : Full time student, main, kuliahnya ngga beres sebenarnya. Ya gitulah banyak intrik.

Apakah band The S.I.G.I.T itu lo jadikan *main job* atau itu hanya sampingan buat lo?

Adit : Kalau gue tetap kaya kata Babe gue. *Ya kalau emang itu menghasilkan ya jalanin aja . Cuma lo kan hidup di Indonesia dengan keadaan yang seperti ini. Maksudnya harus tetep bekerja. Gue berusaha untuk ngejalanin itu, beresin kuliah gue dulu, baru gue nyari kerja. Walaupun kerjanya seperti apa nantinya, tapi tetep.*

Farri : Saya cinta musik dan arsitek. Jadi emang agak susah buat bercabang gitu ya. Cuma sampai sekarang, bukan sampai sekarang sih, masih kaya ngejalanin dua-duanya. Jadi tidak ada mana yang *main job* dan mana yang *side job*. Cuma pengennya ke depan emang di musik. *Full musik dan si arsitek jadi side job. Tapi vice versa. Ngga puguh nih, hehehe gimana sih.* Cuma di hati, jiwanya sih main musik.

Kita beralih ke soal internet ya. Waktu itu yang punya ide masukin profil The S.I.G.I.T di Myspace itu siapa?

Farri : Yang pasti bukan saya, Rekti deh.

Kamu tau ngga ketika Rekti bikin profil di Myspace kalian tuh, "eh..eh gue bikin profil nih di Myspace buat band kita". Ada diskusi sebelumnya atau gimana?

Adit : Dia bikin sendiri gitu.

Farri : Ngga tau saya lupa. Tapi eeee..emang tidak usah diomongin sih.

Adit : Selama itu memajukan band lah.

Farri : Dulu, kalau jujur, saya masih gptek soal yang berbau-bau *broadband* internet gitu. Emang saya baru-baru kenal internet beberapa tahun terakhir.

Boleh diceritain ngga kenal internetnya berapa tahun terakhir itu tahun berapa?

Farri : Pas mau skripsi hahahahahahaha... baru itu oh ya ternyata internet *useful*. Itu SI sekitar tahun 2005 atau 2004 akhir. Nyari data.

Yang ngenalin siapa?

Ya emang kenal sendiri aja, dari warnet . Dulu tuh warnet, ngga langganan, baru terakhir-terakhir aja. Kalau sekarang punya sendiri dan sekarang ya itu jadi dimanfaatkan bener-bener kaya Myspace trus situs-situs sosial, trus nyari data tetep, nyari musik, *download* segala macem. Sekarang kaya gitu.

Dulu waktu nyari data buat skripsi lo, berapa lama lo menghabiskan waktu di warnet?

Pemanfaatan media..., Amelia, FISIP UI, 2009.

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Average 2-3 jam per hari. Kalau sekarang tiap hari online terus bisa hampir 24 jam. Ngga dimatiin komputer. Engga selalu di depan komputer. Cuma komputer selalu nyala dan *online*, cuma emang ngga terus-terusan nyari *browsing*. Yang pasti *browsing* musik, fashion trus arsitek.

Kalau musik apa yang dicari?

Band. Berbagai macam band. Jadi pengen tahu ternyata ada band ini. Awalnya dari *genre*, jadi ada ngga sih band dengan *genre* ini. Dicari, diulik ternyata ada turunannya lagi gini..gini..gini trus nemu.

Biasanya bukanya di situs apa?

Ada kaya di blog kaya Jolie Joker. Kalau saya sekarang lagi sering kesitu. Jadi emang dia *invite*. Kebetulan selera saya sama dengan saya yang sekarang. Jadi sering banget dibuka. Paling Youtube. Kalau MySpace saya jarang malah. Orang-orangan rata-rata mengandalkan MySpace buat nyari band. Kalau saya malah jarang.

Tapi selain The S.I.G.I.T punya profil di MySpace, Farri sendiri punya MySpace pribadi ngga?

Punya tapi saya bikin kaya solo project. Musik juga, nah itu ada MySpacanya. Solo projectnya kaya solo trus kaya ngebawain apa ya ambience acadelic experimental. Jadi lebih focus ke sintetizer. Intinya kalau dibilangin kaya noise music. Namanya domestic passenger in international flight.

Sekarang ke Adit. Adit kenal internet kapan?

Tahun 2000 awal. Kennalnya di warnet sih. Jadi gue dulu lagi kebutuhan kerjaan sih, nge desain. Jadi gue nyari ide-ide dari itu sih. Gue dulu kan kerja di fresh advertising. Trus gue disuruh bikin bagian sportsnya gitu. Kalau ada yang mesen desainnya, ya gue harus nyari-nyari desain bajunya.

Trus dulu nyari desainnya di warnet?

Di kantor udah langganan internet. Di fresh advertising Jalan Merak, Bandung. Kerja 2 tahun disana.

Kebutuhan mencari desain, onlinenya berapa lama?

Gue selalu mencari ide-ide aja. Cocoknya dengan apa yang klien mesenin. Kalau buat itu sih 3 jam paling, sisanya yang lain. Gue kan suka main game, jadi ya cari-cari game baru aja, musik juga, sport.

Nah sekarang ini, masih aktif menggunakan internet berapa lama per harinya?

Masih. 8 jam per hari. Sekarang ada di studio jadi gue suka main ke studio, di studionya ada online. Main disitu aja. Studionya di Cigadung namanya Masimo. Nongkrong di studio hampir 12 jam. Tapi ngga selalu online. Kan disitu banyak anak-anak. Di depan komputer 8 jam deh.

Di rumah ngga langganan internet?

Ngga ada. Rumah gue jelek koneksinya.

Profil The S.I.G.I.T di MySpace, yang bertanggung jawab mengupdate itu siapa?

Sekarang Rekti sama Gino lah.

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Trus seberapa sering sih di *update* profil di MySpace?

Farri : *Tergantung kalau ada waktu.*

Adit : *Ya mungkin karena banyak jadi kita kaya ngga cuma satu. Cuma kadang-kadang suka lupa. Kaya kita ngga gunain Myspace aja. Jadi kadang-kadang maintenance suka ribetin. Males gitu kadang-kadang, mungkin karena keasyikan download lagu jadi lupa.*

Farri : *Kecuali updatenya apa dulu nih? Kalau schedule manggung itu update. Tapi untuk yang kaya profile, kaya foto atau kisah-kisah itu ngga terlalu sering. Dan kurang signifikan juga apalagi kalau kita lebih ngejual musik.*

Pilihan lagu yang ditampilkan di MySpace hasil diskusi atau suka-suka aja?

Farri : *Kalau lagu ke single sih. Kalau lagu mah diskusi. Cuma kita tuh udah sama-sama tau mana lagu yang layak, appropriate. Kaya dari segi label, royalty segala macam tidak bermasalah, dari kualitas itu yang emang udah percaya. Tiba-tiba muncul yang ini oh ya udah emang ga ada kaya kenapa ini sih. Emang cocok gitu sih.*

Ada ngga sih perbedaan yang lo rasain ketika band lo belum punya profil di MySpace dan setelah punya profil di MySpace?

Farri : *Ada.*

Adit : *Banget.*

Farri : *Pada awalnya emang kaya ngga begitu sadar kalau dia sangat ada fungsinya. Tapi terakhir-akhir apalagi semenjak Australi segala macam oh dari myspace itu orang bisa mengetahui sebuah band dengan biaya yang minimal dan tidak terbatas time and space, orang tinggal online aja disitu gitu search. Dan semakin sekarang emang semakin terasa. Yang pasti orang tau kita. Terlepas dari dia bakal terus tau tuh bukan apa dia bakal lebih concern lagi atau cuma sekedar oh yang penting mereka tau dan buka-buka doang. Misalnya konser di luar gitu, dari pihak media juga sangat terbantu. Media kalau nyari tinggal klik aja.*

Adit : *Ya pasti orang bisa tau sih tanpa kita harus ngomong. Trus jadi di internet kita bisa masukin macem-macem, kaya lagu, profil kita.*

Selain Myspace punya situs lainnya?

Farri : *Punya, kaya Friendster, Twitter, Facebook.*

Siapa yang bertugas untuk maintain?

Farri : *Rekti atau Gino lah. Yang pasti bukan gue.*

Adit : *Rekti, yang pasti dia paling rajin. Dia lebih sering banget.*

Kalau Facebook sendiri gue pernah buka banyak banget ada super insurgent, The S.I.G.I.T?

Cari aja yang adminnya siapa. Yang super insurgent grup army. Kalau kita bandnya ada berlima sama Gino itu yang bandnya yang asli. Kan bisa ketauan tuh siapa yang launch si Facebook ini. Kan bisa keliatan.

Yang bisa login di Facebook ini siapa?

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Semua bisa login.

Kalau official website?

Semua bisa login cuma yang lebih concern ngurus ya Rekti dan Gino sama pembuat web.

Myspace kalian semakin besar dan banyak yang mengunjungi itu gara-gara apanya?

Farri : Tetep dari dengan seringnya kita manggung. Jadi orang tau, "Oh sigit check ah", *karena ngga otomatis kaya orang-orang di daerah papua, ngga sengaja ngetik S.I.G.I.T, "Naon ini?" kan ngga mungkin juga, emang tetep orang butuh kaya soundingnya gitu. Kita dikeramaian, promo dari album, distribusinya.*

Helvi : Gue boleh tambahin ... kalau MySpace itu lebih ke personal jadi adanya MySpace ini menggantikan fanbase. *Dulu kan pake surat-surat tuh. Nah sekarang adanya MySpace, trus misalkan website sendiri. Biasanya kalau MySpace itu orang lebih, "Oh ini pasti yang ngebalesnya nih personilnya langsung", jadi ngga ada misalkan yang ngurusin webnya atau apa. Kalau biasanya kan kalau website yang ngurusin webmasternya kalau MySpace yang ngebuka selalu sih personelnya sendiri. Jadi orang lebih interest dan lebih dekat sama bandnya. Biasanya seperti itu kalau MySpace.*

Kalau penggemar sendiri di mata kalian gimana? Hubungannya kalian dengan penggemar?

Farri : Secara umum sangat mensupport. Lebih khusus lagi kalau dia bener-bener *interest* sama kita, emang dia yang nyari selalu *update*-an tentang kita. Trus ngapain aja nih, kaya *comment-comment*, trus ngapain aja S.I.G.I.T, apalagi yang baru nih. *Itu sangat kaya kita jadi semangat . Wah kita kaya ditagih kaya di tantang. Cuma kadang-kadang annoyingnya juga ada yang kaya chatting ngga habis-habis gitu, orang ini lagi, orang ini lagi gitu.*

Adit : Yang pasti mah mereka mendukung gitu sih. Buat kita jadi lebih semangat. *Kalau mereka suka pasti kan mereka bilang. Suka nih lagu ini, ya pasti mendorong kita untuk melakukan suatu. Kaya, "ini udah lama ngga ada lagu baru atau album baru, kapan keluar?"*

Kalau kalian sendiri komentar-komentar yang masuk di MySpace gitu-gitu sering dibales atau gimana?

Adit : Dibales.

Farri : *Tergantung, topiknya penting atau tidak. Kaya mereka nanya yang sudah berkali-kali kita bahas gitu. Itu kayanya yang, aduh. Contohnya, "Kenapa bikin lirik ngga pake bahasa Indonesia, pake bahasa Inggris terus?" kaya gitu. Maksudnya Kita udah ngebahas itu. Itu awal kita ngeband itu udah di bahas. Kalau saya sih itu ya, kalau saya pribadi. Kecuali kalau dia topiknya yang kaya, "Apa nih musik yang baru?" nah itu baru ...oh gini.gini.gini..."Alat apa nih yang dipakainya?"...itu baru dibahas. Kalau dia bertukar pikiran. Apalagi kalau dia bicara soal, "Aduh saya main gitar pake suara kaya begini bagaimana?", atau kalau soal band, "Menurut kamu band ini kaya bagaimana?" Aduh musik banget. Itu dibales langsung.*

Adit : *Kalau gue kaya gitu harus tetap dibales meskipun itu annoying. Ya mungkin dia misalnya baru tau band kita, trus dia baru ngerti dunia musik. Trus dia pengen tau tentang kita, ya walaupun itu udah beratusan kali.*

Kalau tawaran manggung yang datang lewat MySpace banyak ngga?

Farri : Ada, dan banyak.

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Frekuensinya?

Farri : Saya ngga tau kalau soal frekuensi. Yang pasti mah ada. Dan biasanya langsung di oper ke Gino, *please contact manajer*.

Adit : Tapi kan disitu ada nomer *contactnya* ya mungkin itu salah satu juga sih.

Farri : Cuma seringnya di MySpace itu kebanyakan orang tidak membaca *full profile* kita, jadi yang cuma pengen lihat foto. Kalau yang berbaur kata-kata tulisan itu kadang-kadang cuma di skip. Padahal disitu kan ada data informasi segala macam. Kalau mau kontak harus kesini atau kesini. Kadang-kadang mereka suka langsung skip.

Acil terakhir yang saya ingat kamu berapa sering *online* dalam sehari?

Sehari sekitar tiga jam. Itu kalau penggunaannya di rumah. Di kantor juga kalau pun *online* 8 jam. Tapi kan ngga selalu *online*. Kira-kira tiga jam lah.

Di rumah jam berapa?

Di rumah antara jam 8 atau engga subuhnya. Kalau di kantor mulai masuk kerja jam setengah sembilan sampai setengah enam.

Acil sendiri frekuensinya meningkat ngga dari awal lo kenal internet?

Ya meningkat ya dari program-programnya kan ada yang tarifnya menurun atau ada lebih banyak kemudahan gitu sekarang yang membuat kita merasa internet tuh bisa apa merasa perlu untuk *browsing* atau apa pun.

Trus Acil sendiri sekarang kalau *browsing* masih sama seperti dulu?

Ya macem-macem sih, cari musiknya masih, trus ga cuma itu aja, ya di pake buat kerja juga buat nyari untuk kalau di kantor kan buat arsitek ya nyari-nyari library gitu-gitu lah. Ya trus Kaskus, Wikipedia info-info pengetahuan umumlah.

Kalu profil The S.I.G.I.T di Myspace itu kamu *update* juga atau?

Kebanyakan sih engga.

Kalau misalnya untuk profil pribadi punya di MySpace?

Ngga punya.

Kalau sosial networking lainnya?

Punya di Facebook.

Seberapa sering *update*?

Hampir setiap hari.

Kalau fansnya The S.I.G.I.T sendiri masuk ke profil kamu pribadi?

Engga. Hanya temen aja. Kecuali yang saya bener-bener kenal gitu.

Kalau misalnya kamu sendiri ngerasain ngga perubahan dari The S.I.G.I.T sebelum ada di MySpace dan setelah ada di MySpace?

Lampiran 7: Transkrip Wawancara 7

Ada sih. Seperti kayanya sih penyebaran musiknya jadi lebih luas makanya kita bisa dapat tawaran manggung di luar itu berkat itu juga. Trus orang jadi lebih mudah untuk ngontak kita. Trus mereka mendapatkan info-info terbarunya lebih gampang cepet updatenya.

Ada boomerang ngga karena cepet updatenya itu?

Paling di tagih-tagih sih sama fans,” Ini kapan nih keluar, kapan nih keluar kapan nih yang baru?” Saking cepet updatenya kita sampai ngga ngeh udah update lagi yah.

Ada kesulitan untuk membalas semua komentar-komentar yang masuk?

Eee..ngga sih sebenarnya.

Kalau The S.I.G.I.T sendiri akan menjadi main job lo atau itu hanya sampingan?

Dari dulu begini terus aja. Kaya di persimpangan. Selama ini gue masih memperaktekkan apa yang gue pelajari di kuliah gitu, tapi musik juga tetap jalan. Pengennya sih jadi main job juga, cuma tetep aja ngga pengen ninggalin yang arsitekturnya.

Kalau misalnya ditanya waktu kamu membentuk The S.I.G.I.T akan nyangka ngga sepopuler sekarang?

Ngga sih. Tapi emang dulu impiannya pengen bisa tur ke luar negeri sih dengan kita punya. Tapi untuk mendapatkan popularitas yang sekarang tuh bukan jadi harapan. Lebih ke pengen jalan-jalan muter-muternya itu. Belum semua kecapai, masih banyak yang belum tercapai. Benua kan ada lima, Australia, Amerika, Asia, jadi dua lagi.

Transkrip Wawancara

The Super Insurgent Group of Intemperance Talent

Interviewee : Gino Herryansyah – Manajer Band The S.I.G.I.T

Waktu & Tempat : Minggu, 12 April 2009 pukul 18.00 di Arisan Café & Restoran, Bandung.

Bagaimana awalnya Gino bisa jadi managernya The S.I.G.I.T?

Ok. Gue sih sebenarnya temenan sama Rekti dari SMP jadi, gue kakak kelasnya dia waktu SMP di SMP 5 Bandung. terus udah gitu sejak...sejak lulus sih udah ngga pernah ketemu si Rekti lagi tuh sama The S.I.G.I.T yang lain juga gue ngga kenal. Terus tiba-tiba suatu saat di UNPAR HI tuh ada temen gue adik kelas tahun 2001, nah itu tuh dia manajer The S.I.G.I.T waktu itu.

Namanya siapa?

Bayu. ...Bayu. Udah gitu, tapi dia udah diganti sih waktu itu cuman... waktu itu tuh jadi ada..ada proyek... gue bikin proyek sama dia DVD, video radio namanya. Kebutuhan The S.I.G.I.T menjadi salah satu artis yang dimasukin di DVD itu gitu. Nah gue...nah waktu itu The S.I.G.I.T tuh lagi ada mau manggung di...apa yah nama SMA yang di jakarta yang cowo semua itu?

PL? Pangludi Luhur?

Aaa yah..PL. terus gue pengen motret mereka dan gue bilanglah ke si bayu gue pengen motret mereka gitu. Akhirnya gue ikut balik ke bandung udah ngga ada apa-apa lagi tuh gue juga cuman kenal-kenal gitu doang akhirnya. Terus ada manggung lagi di SMA 5 gue motret mereka lagi gitu sampai suatu saat tiba-tiba mereka ngajakin gue jadi manajernya mereka gitu.

Itu di tahun berapa yah kira-kira?

2005. Bulan apa yah Juni kalau ga salah yah. Pokoknya resmi gue menandatangani kontrak dengan mereka tuh tanggal 1 juli 2005.

Waktu itu diajak bergabungnya sama siapa tuh?

Yang ngomong itu adalah Adit dan Rekti ...Adit sih yang pasti...Adit yang gue inget Adit...Adit itu basis.

Terus kenapa waktu itu mau menjadi manajernya The S.I.G.I.T?

Yang pasti pertama itu gue ngefans banget sih sama mereka dulu. Gue pikir mereka adalah satu band yang keren menurut gue gitu. Gue pertama kali melihat mereka manggung itu tahun 2004 terus dari situ gue mulai apa yah.. wah band ini keren banget nih gitu akhirnya setelah diajakin terus gue pikir-pikir lagi dan ini juga bidang baru buat gue gitu gue pengen nyoba aja. Kontraknya sampe sekarang alhamdulillah masih jalan.

Terus apakah sebelumnya sudah pernah menjadi manajer artis?

Belom

Jadi, The S.I.G.I.T ini adalah proyek awalnya yah?

Hu uh.

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

itu tahun 2005?

Iya

Waktu di tahun 2005 itu apakah The S.I.G.I.T sudah punya profile di MySpace?

2005.....aduh saya lupa..lupa. Yang pasti sih udah ada The S.I.G.I.T.tk

Terus bicara soal internet nih Gino tau ngga siapa yang bikin profile The S.I.G.I.T di MySpace?

Rekti

Terus ide siapa tuh untuk mencantumkan nama Gino dan nomer telpon Gino di profile MySpace?

Hhmm..lupa juga yah. Oo ngga..ngga.. mulai masuk itu...tapi kayanya waktu itu awalnya sih udah masuk sih nomer telpon gue cuman bukan yang ini.

Terus waktu Rekti bikin profilnya itu dan memasukan nomer telepon Gino di profilnya, itu dengan izin Gino atau diskusi atau gimana?

Waktu itu juga gue ikutan. maksudnya masukin pas masukin profile itu gue ikutan juga deh kalau ngga salah. Agak lupa-lupa

Apakah keberatan ketika nomer telepon lo dimasukin ke situ?

Ngga sih...

Apakah ada pengaruhnya ketika nama lo terus nomer telepon lo tuh masuk ke profile MySpace?

Pasti ada.

Nah boleh diceritain?

Yang pasti sih kalau misalnya dari segi eeerrr apa namanya promosi gitu pasti mereka banyak yang bilang gue tau dari MySpace lo gitu. Terus tapi ada juga sisi yang *annoying*-nya adalah dari fans sebetulnya...errr apa yah..banyak banget yang tiba-tiba telpon tengah malem gitu atau ngga SMS yang menurut gue sih ngga penting banget sih gitu.

Boleh diceritain contohnya?

Hhmm apa yah? *Kaya nanya nomer teleponnya si Rekti lah terus kalau ngga nanya eh Rekti udah punya cewe belom sih? Gitu..terus kemaren sih yang ini yah kaya gitu-gitulah Rekti udah kawin..bener ga sih Rekti kawin hari ini? Gitu...aduh gue bilang..nih apaan sih nanya kaya begini gitu.*

Nah, apakah fans-fansnya itu lo juga menjawabnya di telpon itu?

Ketika memang dia menanyakan sesuatu...satu pertanyaan menurut gue relevan untuk dijawab, gue jawab. Gue pasti jawab. Tapi kalau misalnya..hhmm apa...dia nanya yang udah ngga penting gue pasti ngga jawab sih. *Males juga..mungkin yah..yah buat apa juga sih...ngga penting.*

Kerepotan ngga sih jawab telepon-telepon itu dan segala macemnya?

Repot sih ngga sih. Kalau nerima tilp gue sama sekali ngga repot. Tapi yang repot adalah menjawab sms.

Seberapa banyak SMS yang lo dapet gitu yah?

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Per harinya yah?

Per harinya iya, kira-kira?

10 sampai 30 ada kayanya.

10 sampai 30 sms, itu semuanya tawaran manggung yah?

Ngga. Kebanyakan sih yah dari fans sebetulnya.

Kalau telepon sendiri rata-rata per hari?

Telpon sih ngga terlalu banyak sih.

Tapi SMS itu yah yang banyak

Terus kalau biaya bulanan untuk telpon itu sendiri berapa yang Gino keluarkan?

Hhmm..kira-kira 200 sampai 300 ribu lah

Untuk tawaran manggung seberapa sering lewat SMS atau lewat telpon? Misalnya dalam sebulan nih kira-kira berapa?

Kalau yang nanya doang sih 10 sampai 20 ada lah sebulan yah..

Tapi kalau yang udah jadi *deal* langsung manggung itu ada juga?

Ooo itu ngga...ada...ada...itu ngga...ngga tentu sih.

Tapi dengan adanya nama lo dan nomer telpon lo di MySpace itu mempermudah lo untuk mendapatkan tawaran-tawaran manggung atau proyek gitu?

Ooo itu pasti..pasti...

Itu bagian dari promosi juga?

Iya...iya ..Karena gini..gini...menurut gue sih di Indonesia itu masih sangat...apa yah...gue bilang konvensional banget yah. Mereka males nyari *contact* yang *e-mail*. Mereka lebih suka kalau misalnya menghubungi langsung orangnya lewat telpon...gitu...hhmm...jadi yah...nomer telpon untuk dicantumkan di *cover* dan profil di internet itu adalah sangat penting untuk di Indonesia menurut gue.

Sejauh mana Gino sendiri berperan dalam meng-*update* profil The S.I.G.I.T di MySpace?

Kalau dulu sih gue sering barengan ama Rekti cuman kalau misalnya sekarang-sekarang sih gue udah serahin banget ke Rekti untuk update masalah internet segala macem.

Jadi internet sendiri untuk di *update* Gino ga 100% megang gitu?

Ga...ga...

Yang bisa buka profil The S.I.G.I.T di MySpace hanya Rekti atau anggota band lainnya juga bisa?

Anggota band lain bisa cuman yang paling sering adalah Rekti terus gue kali..*gue cuman ngecheck-ngecek aja sih paling.*

Selain MySpace apakah ada *e-mail*, *milis*, atau *official wbsite* yang dimiliki?

Milis ada..milis ada..yang di yahoo groups.

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Alamatnya?

thesigit@yahoogroups.com

Kalau *official website* sendiri?

Ada...thesigit.com

Ketika Gino masuk sudah ada thesigit.tk. Sekarang jadi thesegit.com. bisa diceritakan lebih lanjut?

Thesigit.tk itu kan sebetulnya *hosting-nya free* dan banyak *spam-nya*..maksudnya banyak *pop-ups* segala macam jadi akhirnya gue pikir sih mendingan kalau misalnya untuk... yah biar lebih profesional aja sih sebetulnya. Jadi kita milih untuk jadiin .com

Terus yang bayar domainnya itu siapa per bulan?

Domainnya dari kas band.

Berapa sih bayarnya kalau per bulan itu?

Nggak kalau domain sih 135 ribu per tahun. Murah..murah...kalau hostingnya paling lima ratus...eehh.600 sampai 700 ribuan.

Kalau yang *official thesigit.com* itu sendiri yang meng-*update* siapa?

Rekti...pokoknya semua yang berhubungan sama *update* di internet termasuk di Facebook kebanyakan Rekti. Tapi gue juga kalau misalnya emang dia belum masukin gue coba masukin juga.

Content-nya sendiri yang ada di MySpace sama *official website* itu apa aja?

Kebanyakan sih apa yah masalah cuman *news*, discografi, udah gitu kalau misalnya memang ada *merchandise* yang baru, terus udah gitu lagu yang bisa di *download* secara gratis dan bisa didengerin gitu, terus video, apa yah...*contact*..

Jadwal?

Jadwal manggung yah.

Apakah lagunya bisa di *download* secara gratis di MySpace? Itu ada pengaruhnya nggak sama penjualan album?

Hhmm gini...sebetulnya yang bisa di *download* itu adalah lagu yang udah lewat...maksudnya ketika si albumnya udah keluar...yang...kan di MySpace itu ada yang bisa dengerin doang ada yang bisa juga di *download* kan. Nah yang didengerin doang itu biasanya *preview* ke album yang kita jual saat ini. Nah yang bisa di *download* itu adalah lagu yang di *release* sebelum yang album saat ini gitu. Jadi yang dulu-dulunya deh gitu.

Ada rencana The S.I.G.I.T untuk ngeluarin album berikutnya?

Album sih belum, tapi kita mau ngeluarin *double EP*.

Double EP maksudnya?

Itu *mini album*. Jadi *satu CD* -nya yang pertama itu tujuh lagu yang kedua lima lagu yang *CD pertama* termasuk *DVD*. Kalau yang *CD kedua* nya sih nggak...cuman *CD* aja.

Lagu yang akan keluar ini apa sudah bisa didengerkan di internet ?

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Bisa..bisa...ada yang udah bisa. Dua lagu kalau ngga salah ada ada di MySpace. *Money Making* udah gitu *Midnight Mosque Song* sama..ada 3 berarti ada *The Party*...karen ..The party sebetulnya lagu yang lama cuman baru dimasukin...di *release* dalam bentuk fisik itu sekarang.

The S.I.G.I.T sudah ngeluarin berapa album sih?

Album sebetulnya baru satu.. yang...Visible Idea of Perfection itu. Terus yang..yang pertama *release* itu adalah EP isinya..berapa lagu yah...6 lagu kalau ngga salah yah

Yang... akan datang ini kan EP apa namanya EP dua?

Yang kedualah gitu.

Tapi itu lagu yang EP pertama juga ada?

Hhmm..ada satu lagu..karena yang EP yang pertama itu...itu hanya dibuat 1000 apa 2000 gitu..udah *sold out* dan masih dicari sama orang hhmm..kebetulan kita juga si *record* labelnya pindah makanya yang...yang dari pertama itu ada yang dimasukin sih..

Gino bilang ada perpindahan *record label* maksudnya itu apa? Bisa diceritain.

Iya jadi yang pertama itu kita...EP yang pertama itu sama *Spills Records*..nah karena ada..apa yah..yah ketidakcocokanlah akhirnya kita pindah ke *Fast Foward* label yang menaungi kita sekarang.

Sampai sekarang masih dengan *Fast Foward*?

Sampai sekarang.

kalau EP pertama itu Gino sudah jadi managernya?

EP pertama itu belum itu 2004.

Jadi kamu masuknya ketika?

Proses rekaman..ee.. sebelum proses rekaman album Visible Idea.

Waktu itu The S.I.G.I.T ke Australi nih ditawarin rekaman oleh label di Australia bisa Gino ceritain prosesnya?

Yah itu tuh...Awalnya sih dari MySpace sih mereka denger dari MySpace terus akhirnya si Juliet atau...ada partnernya satu lagi gue lupa namanya...dia nawarin lo mau ngga di *release* di Australi sama label kita gitu? Distribusinya sama...*Reveberation* terus kita *consult* sama label ya udah kenapa ngga sih dicoba gitu.

Waktu itu dia hubungin langsung ke?

MySpace. Lewat MySpace. Message... message

Yang ngebales Gino atau Rekti?

Gue dan Rekti waktu itu karna gue waktu itu masih..masih lumayan aktif di..internetnya..

Terus prosesnya berapa lama untuk di *release* di Australi?

Hhmm..lumayan lama sih..karena dia nungguin dari kita...untuk menyelesaikan album pertama. Itu kurang lebih... satu tahun yah...satu tahun..nah selama itu lah proses *dealing*-nya berlangsung juga sama si *Caveman Record*.

Caveman Record itu sendiri bikin EP pertama atau full albumnya?

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Ngga..yang...yang di *release* di Australi adalah EP berisi empat lagu yang semuanya masuk...yang semuanya ada di album.Dan setelah itu baru keluar album..full albumnya. Jadi ada dua yang di *release* di Australi.

Dua yang di *release* di Australi?

Hu uh. Satu EP, satu album.

Terus penjualnya..penjualannya sendiri gimana disana?

Nah itu belum gue dapet.

Katika ditawarkan sama label Australi itu nyangka ngga sih lewat MySpace ternyata ada yang nawarin?

Sama sekali ga sih yah.

Gimana rasanya waktu itu? Sempet bertanya ini beneran atau boongan atau...ada rasa khawatir ngga?

Khawatir sih ga sih yah. Ngga..karena kan kita juga liat maksudnya profilenya dia gitu, terus *website*-nya, terus yang ada dan siapa *release*-annya gitu..kayanya udah...udah kelihatan kaya gitu kayanya ngga..ngga...ngga perlu ragu lagi sih.

Waktu itu juga ditawarkan manggung disana?

Yah..yah.

Gino ikut?

Ngga..karna gue mau menikah waktu itu

Mereka hanya berempat pergi atau gimana?

Berenam...jadi ...empat personil..yang satu itu adalah representatif dari label mengganti gue..yang satu lagi adalah *sound engineering*.

Itu semua *full* dibayarin sama label atau bagaimana?

Ada sponsor

Siapa sponsornya?

Sponsornya adalah Edi Baskoro Yudhoyono

Kenapa dia mau mensponsori waktu itu?

Waktu itu kan dia tinggal di Australi kan kebetulandia masih sekolah disana. Terus...gue coba ajuin proposal ke dia..dan akhirnya dia mau sponsorin. Jadi kebetulan...hmm..apa yah...asisten atau kaki tangannya Edi Bas.itu adalah temennya temen gue disini. Jadi orang kepercayaannya si Edi itu adalah temen temen kita disini gitu. Terus akhirnya karena yah mungkin mereka juga melihat potensinya kali yah ada..bisa ada band yang manggung disana secara profesional maksudnya bukan atas undangan KBRI atau apa gitu..mungkin dia juga melihat itu

Jadi semua ditanggung sama si Edi?

Dia menanggung biaya pesawat aja.

Ketika dia menanggung biaya itu apakah ada balas budinya atau bagaimana gitu?

Ngga ada sih

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Tournya waktu itu berapa kota?

Sepuluh

Sepuluh kota yah?

Sepuluh kota 15 gig.

Bagaimana ketika disana *crowds*-nya?

Crowdnya sih yang pasti mereka sangat antusias..yah maksudnya terbukti dengan...dengan banyaknya apa...hmm..liputan setelah kita manggung itu yang..maksudnya di media gitu...yah mereka ngga nyangka aja ada band seperti ini dari Indonesia yang..yah maksudnya mereka kan...bule-bule selalu menyangka Indonesia itu yang terlalu tradisional banget gitu.

Menurut Gino sendiri ketika ditawarkan label Australi ini ada hubungannya dengan lagu-lagu The S.I.G.I.T yang berbahasa inggris?

Sepertinya sih iya. Karena yah memudahkan juga kan mereka untuk bisa menjualnya gitu dibanding kalau misalnya kita menggunakan bahasa indonesia yang labelnya juga ngga ngerti gitu maksudnya apa..mungkin..mungkin.

Kalau untuk tur yang ke Amerika ini gimana nih prosesnya? Kok tiba-tiba bisa ke Amerika?

Jadi prosesnya itu..jadi si festival ini *South by Southwest* itu menerima *submission* dari band-band dari mana pun yang ingin manggung di sana. Mereka terima demo..seperti demolah..anggaplah demo gitu. Jadi kita harus mengirimkan lagu, terus *press..press release* dalam...yah maksudnya dari media liputan kita tuh udah manggung dimana aja...terus udah gitu...itu sih sebenarnya yang mereka lihat...dan nanti dari sekian ribu band yang daftar dipilahlah sama mereka siapa aja yang boleh manggung di acara itu..di festival itu...nah kita seharusnya berangkat itu tahun dua ribu...sekarang 2009 yah? 2008 bareng si *White Shoes*...cuma karena ada visanya telat keluar makanya kita ngga jadi pergi ...nah untuk keberangkatan yang tahun ini itu kita sabet lagi sih..kita sabet lagi..cuman...nah kita dihubungin sama si panitia *South by Southwest*-nya di bulan Oktober kalau ngga salah...Oktober 2008..itu dia langsung nanyain lo bisa dateng ngga nih? Gue ngga mau lo ngecewain lagi yang udah waktu itu udah...maksudnya kita udah disediakan *venue* nih buat manggung di tempat itu tapi karena kita ngga jadi dateng kan mereka juga jadinya jadwalnya kosong atau apa gitu..dan kita juga *cancellation*-nya tuh sangat mendadak gitu..jadinya kan mereka ngga sempet ganti band..makanya si..si panitianya nanyain lagi lo beneran bisa dateng ngga nih kali ini? Gitu mastiin lagi...terus akhirnya kita bales..yah waktu itu kan kita kendalanya di visa...visanya telat keluar gitu..bisa ngga lo kasih kaya *advance...advance invitation* gitu?...Jadi seharusnya band yang diterima itu dikasih tau diterimanya bulan Januari. Nah kita tuh udah dikasih tau bulan Oktober untuk bisa mengajukan visa lebih awal gitu..akhirnya visa dapet di bulan Desember ah udah ga ada kendala lagi sebetulnya sih...

Ngga ada kendala?

Ada sih sebetulnya masalah uang...

Tau festival south by south-west itu dari mana?

yah..itu udah terkenal banget sih... kan udah 26 eh 26 apa udah 30 tahun gitu festival itu ada disana.

Ketika kontak sama pihak panitia di sana itu lewat *e-mail*?

By e-mail...

Terus mereka *sending invitation letter*-nya gimana?

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Yah..kadang dari label juga kan ada yang suka telepon langsung ke label gitu..label langsung hubungi saya gitu...

Rata-rata manggung berapa kali sih dalam sebulan?

Rata-rata sih empat kali lah dalam sebulan.

Ada kriteria dalam mengambil tawaran manggung.

Ngga juga sih tapi yah maksudnya paling yang diliat acaranya aja. Acaranya kalau misalnya cuma pensi-pensi doang sih kayanya ngga perlu di...paling yang jadi pertimbangan adalah ketika yang kita dapatkan misalnya itu kecil berarti kan harus...harus ada sesuatu nih. Apa nih yang lo bisa kasih kalau misalnya lo cuman bisa bayar di..kecil..lo harus bisa ngasih gue yang lebih banyak berarti dalam bentuk lain..misalnya dari dari *approach* media. Itu yang menjadi pertimbangan.

The S.I.G.I.T sendiri ketika manggung itu apakah juga jualan *merchandise*?

Nah itu..karena *supply*-nya sangat terbatas jadinya hmmm...belum ...belum... belum maksimal aja sih. Jadinya apa yah...kadang gue juga kalau misalnya mau bawa *merchandise* kan gue juga pasti sibuk di panggung berarti yang ngurusin...satu orang khusus yang untuk jualannya...itu yang adalah yang harus diperbaiki di tahun 2009 ini sebetulnya.

Gino sendiri .apakah pengguna internet yang aktif?

Yup...sangat

Dalam sehari *online* berapa jam?

Weekday...udah pasti...berapa yah...12 jam mungkin.

Kalau weekend?

Weekend sih paling cuman dua atau tiga jam aja.

Itu digunakan untuk apa aja?

Yang pasti sih cari apa yah...kaya cari inspirasi... Karena gue kan selain di S.I.G.I.T juga kerja di *clothing company* juga kan gitu ...jadi gue harus cari inspirasi dan segala macem...cari referensi...cari pengetahuan apa lagi...baca ini baca itu segala macam aja sih.

Buka email gitu-gitu juga?

Buka email masa ngga...

Profesi sebagai manajer The S.I.G.I.T ini *main job* atau *side job*?

Yah gue bisa sebutin dua...dua...dua pekerjaan yang gue lakukan sekarang itu adalah *main job*. Manajer The S.I.G.I.T dan *creative director* di *clothing* label ini

Kesulitan untuk bagi waktu?

Ngga sih...karena kebetulan di S.I.G.I.T itu kan orang..si personilnya itu ada yang kerja juga ada yang kuliah juga jadi mereka rata-rata...hmmm kebanyakan ngga bisa manggung pas di *weekdays*...jadi manggungnya cuma *weekend*.

Boleh tau yang kerja di kantor siapa?

Acil.

Dimana yah?

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Di...apa yah...Arsitek khusus untuk spa gitu.

Kalau personil lainnya?

Rekti belum kerja...Farri juga masih beresin kuliah...Adit juga masih beresin kuliah...

Ada kesulitan ngga untuk membagi jadwal mereka untuk tour? Bagaimana?

Yah paling kalau mislanya ada tawaran tour yang..apa..yang panjang gitu...misalnya berapa kota sekali jalan ngga balik-balik itu..itu agak-agak susah sih.

Terus kalau misalnya The S.I.G.I.T sendiri latihannya itu gimana?

Latihannya tiap minggu.

Tiap minggu. Seminggu berapa kali?

Antara satu kali sampai dua kali.

Berapa jam kira-kira?

Biasanya 2 sampai 3 jam.Tergantung....tergantung kebutuhannya juga.

Siapa yang memutuskan untuk mengambil tawaran manggung apakah perlu diskusi dengan anggota band?

Ngga sih..gue putusin sendiri. Ya..hu uh...kecuali kalau misalnya adanya misalnya tawaran di *weekdays* tapi sangat menggiurkanlah..tarolah gitu...itu baru gue *consult* sama mereka dulu bisa atau ngga gitu.

Tapi kalau weekend?

Weekend mah hajar aja.

Apakah itu sudah komitmen anggota The S.I.G.I.T untuk manggung di tiap *weekend*?

Iya...hu uh. Kadang pernah waktu itu kaya pas puasa gitu..jadi sebelum puasa tuh kita manggung yang hampir 10 kali gitu dalam satu bulan itu.hhmmmm tiga minggu...terus pas puasa tuh yang kaya...tiap *weekend* tuh kaya...kok kaya ada yang aneh yah...kaya kehilangan sesuatu gitu...jadi memang *weekend* biasanya kita manggung.

Apakah ada batasan daerah?

Tidak.

Bagaimana The S.I.G.I.T menjalin hubungan dengan penggemarnya?

Hhmm...*gue sih sebisa mungkin menjaga hubungan dengan mereka itu...kalau gue pribadi sih lewat SMS itu sih..kalau misalnya memang mereka nanyanya baik-baik..dengan pertanyaannya yang relevan gitu ...gue akan..akan jawab dengan sebaik mungkin...terus udah gitu...ada juga yang ngurusin si fans base-pnya itu...si fansnya itu orang-orang Bandung sih...nah itu dia yang...yang...yang ngurusin ke yang...bawahnya itu gitu. Jadi gue cuman hubungan sama si koordinatornya ajalah.*

Siapa yang koordinaturnya nih?

Acot. Hu uh..hu uh...untuk daerah yang bandung yah

Untuk daerah yang bandung?

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

Hu uh...tapi yah dia..sebenarnya udah mulai nyebar juga..dan akhirnya semua yang dari daerah itu adalah ngubunginnya ke dia gitu.

Kalau fans site sendiri ada ngga?

Belom sih...

The S.I.G.I.T itu sendiri ke depannya apakah hanya mengandalkan dari MySpace apa situs lain seperti Friendster punya ga?

Dulu sih punya cuma ngga pernah dipake lagi. Paling sekarang facebook sih.

Facebook? Itu yang meng-update tetap Rekti juga?

Rekti. Dan gue kadang-kadang Facebooknya.

Terus apakah semua anggota bisa membuka Facebook, Friendster dan MySpace?

Semua anggota bisa.

Seberapa sering sih di update?

Yah kalau misalnya memang ada..ada hal yang penting untuk di *publish*...pasti kita *update*..

Seberapa besar peranan MySpace buat The S.I.G.I.T sendiri?

Besar banget sih..besar banget

Besarnya dimana?

Maksudnya itu kan...kaya waktu..yang pas di...manggung di Australi kan kalau misalnya tanpa MySpace juga..mana mungkin orang mau-mau datang gitu...maksudnya untuk melihat kita karna ngga tau siapa band ini...terus yang pas di Amerika juga...jadi ada berapa...hhm...beberapa orang yang...lo liat...gue nanya gitu..lo liat kita dimana...lo dengerin kita dimana...karna kan kita juga baru pertama kali gitu ke Amerika...mereka bilang MySpace...mereka bilang MySpace.

Kalau untuk Gino sendiri dengan nomor telepon lo dicantum itu gimana?

Yah ga papa sih ...yah terimain aja deh...

Ada kesulitan ngga ketika menerima telepon?

Ada yang dari Malaysia sih itu kerjaan

Akhirnya diambil?

Diambil. Hu uh...Desember tahun lalu. Ngga tur sih cuma sekali aja.

Sekali manggung ke Malaysia?

Hu uh...hu uh..

Bagaimana cara mengatur kas band The S.I.G.I.T, seperti honor?

Yang pasti sih gue ber...gue plus personil itu dibagi rata..itu...apa..perjanjian dari awalnya memang seperti itu...nah yang sisa. Sisanya itu dibagi untuk kru dulu...karena mesti bayar kru...nah sisanya baru dimasukin ke kas kita...

Proposinya bagaimana?

50%.

Lampiran 8 : Transkrip Wawancara 8

50% lainnya untuk?

Untuk kru dan kas.

Dari penghasilan manggung itu apakah sudah bisa mencukupi kehidupan band ini?

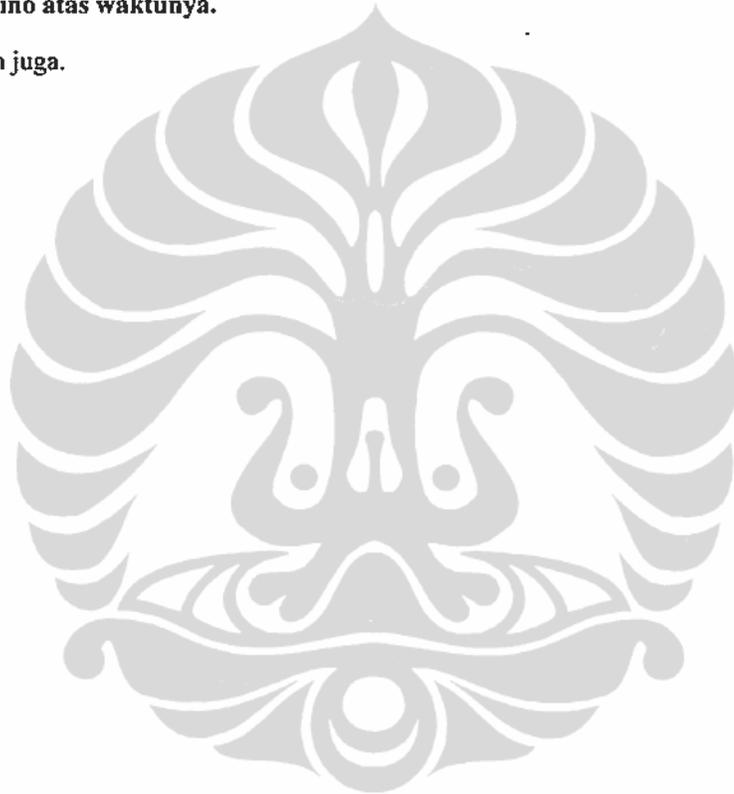
Kalau konstan manggungnya sih bisa banget...

Memang kendalanya ngga selalu konstan yah?

Ngga selalu. Dengan adanya pemilu yang pasti agak terganggu.

Terima kasih banyak Gino atas waktunya.

Sama-sama. Terima kasih juga.



Transkrip Wawancara

Fast Forward

Interviewee : Helvi Sjarifuddin – Direktur

Waktu & Tempat : Sabtu, 25 April 2009 pukul 15.00 di Suis Butcer Jl.

Riau, Bandung.

Helvi, bisa diceritain gimana awalnya Fast Forward jadi label buat The S.I.G.I.T?

Waktu itu gue denger The S.I.G.I.T manggung di Soul tahun 2003. Seru gitu. Temen gue yang se label pun, dia basisnya jazz sama hip hop, seneng juga. Udah gitu gue cobain ngajakin kerja sama. Tapi waktu itu mereka masih ada kontrak sama Spills. Jadi kita nungguin aja. Setelah setengah tahun, baru kita kerjasama sama S.I.G.I.T.

Jadi awalnya lo nonton dia manggung di 2003. Masih inget bulannya kapan?

Aduuh ngga inget. Kira-kira 5 bulan setengah tahun lah dari waktu nonton itu.

Yang nawarin duluan siapa? Apakah mereka bawa demo?

Kita duluan yang nawarin. Mau ngga kerja sama jadi salah satu artisnya kita.

Kita jadi salah satu artis Fast Forward, Fast Forward ngeluarin apa?

Full album. Kita nawarin full album karena waktu itu mereka udah mini album sama Spills. Jadi full albumnya sama kita.

Proses pengerjaannya berapa lama?

6 sampai 8 bulan.

Materinya siapa yang bikin?

Jadi mereka bikin berapa lagu 14-16 lah. Trus kita ambil sekitar 13. Trus karena ada lagu-lagu yang di EP itu banyak orang yang suka trus kita masukin satu atau dua lagu, oh tiga lagu yang dari EP. Mereka asalnya ngga mau cuman kita bilang mungkin bandnya udah bosan tapi orang yang ngedengerin belum. Jadi kita masukin juga.

Jadi yang dari Invisible Idea itu ada berapa totalnya lagunya?

13 resminya dan bonus tracknya 1. Termasuk 3 yang mini album.

Keluarnya kapan ya albumnya?

Desember 2006.

Untuk penjualannya sendiri bagaimana nih?

Bagus sih yang untuk album ini. Dia itu orang-orang ternyata lebih condong beli CD dibanding kaset.

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Waktu itu berapa banyak ngeluarinnya?

Kalau kaset itu sekitar 3000. Kalau CD itu kita *repeat* terus mungkin udah nyampe 5000-an.

Distribusinya gimana?

Dimana-mana ada. Di toko kaset, di distro juga ada.

Penjualan album ini kan beberapa lagunya ada di internet di MySpace. Menurut Helvi sendiri ada kaitannya ngga nih lagu itu sudah didenger di internet sehingga album itu banyak dibeli atau justru kebalikannya?

Mungkin ada yang ngga jadi beli juga ada. Tapi ada juga yang beli. Itu tergantung orang sebetulnya. Tapi yang jelas adalah *semua musik yang diupload di internet itu sebetulnya berupa sampler biar orang tau musiknya itu seperti apa sih, enak atau ngga di denger. Itu sebetulnya lebih ke promosi tapi kesannya nanti misalkan ada yang download di blog dan segala macam, itu sih lain-lain cerita. Dan biasanya kalau emang orang suka pasti tetep beli CDnya itu, meskipun misalkan kalau dulu ngga ada download gratis itu orang bisa beli. Mungkin sebagian sekarang ngga. Tapi kalau buat saya sih itu ngga gitu masalah.*

Tadi Helvi bilang itu menjadi sebuah promosi juga ya untuk album itu. Seberapa besar pengaruh promosi itu terhadap penjualan album?

Seberapa besar, saya ngga tau seberapa besarnya yang pasti itu efektif aja. Karena bisa di dengerin dan tidak terbatas orang dari mana pun yang dengerin. Karena itu kan satu dunia dengerin. Kalau misalkan di radio, bedanya sama di radio, di radio itu orang harus dengerin pas waktunya. Atau misalkan kita harus request kalau ini kan kapan aja orang masuk MySpace langsung keluar lagu ini..ini..ini gitu.

Kalau misalnya orang bisa mendengarkan lagu itu secara gratis bukannya itu justru jadi boomerang buat label rekaman ya khususnya?

Ya itu tadi tergantung kita ngelihatnya dari mana. Kalau misalkan emang tujuannya promosi itu ngga. Tapi ketika misalkan ada dua. Ada yang *free download* ada yang misalnya yang ngga tau entah siapa orangnya upload di blognya segala macam, dia akhirnya punya *full* album tapi untuk biasanya emang suka musik mereka selalu pengen punya fisiknya, apalagi band dia suka. Dengan begitu dia bisa melihat liriknya, bisa baca dan segala macam, kecuali yang emang selewat-selewat yang bisa dibilang oh S.I.G.I.T kaya gimana sih.

Untuk The S.I.G.I.T sendiri ketika ngeluarin Visible Idea, lagu andalannya itu Helvi yang milih atau dibebaskan mereka yang pilih?

Kita diskusi lumayan lama waktu itu, ada seminggu sampai dua minggu untuk nentuin lagu mana yang bakal diambil untuk single pertama. Asalnya kita pengennya lagu dari EP atau yang baru. Tapi gimana caranya untuk album yang ini orang itu dengerin sekali atau dua kali udah langsung nyangkut di telinga. Akhirnya kita pilih yang Horse. Karena kalau menurut saya itu lagunya itu yang bener-bener straight yang emang *rock* banget. Straight dan ngga basa-basi trus lagunya menurut saya waktu itu kuat. Jadi engga yang bertele-tele, emang straight aja, sharp yang *rock* aja bener-bener *rock*. Dan itu ngga ada di sini di Indonesia, belum ada band lagu-lagu yang seperti itu. Akhirnya kita dapat lagu itu dan kebetulan banyak media-media besar juga sependapat, bahwa cocok lagu itu untuk jadi single pertama.

Kalau single keduanya bagaimana?

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Single kedua itu Clove Doppet. Itu dari album yang lalu, dari EP keluaran Spill Records.

Ngga ada masalah dengan label sebelumnya?

Kebetulan dengan Spill itu kontraknya satu tahun. Setelah itu kita sempet emang tidak teruskan. Emang waktu itu kita ngga ada label, setelah itu baru ada tawaran dari Fast Forward.

Kalau video klipnya itu sendiri dibikin sendiri atau gimana?

Ya ada. Dibikin sama temen sendiri juga namanya Joshua. Jadi director, mereka juga suka sama musiknya jadi kerjasamanya pun cepet. Terus biayanya pun bisa ditekan dan sebagainya.

Kalau dari labelnya sendiri untuk mempromosikan band The S.I.G.I.T ini gimana jalurnya, cara-caranya?

Sebetulnya sih standar kayak misalkan ke media cetak, ke radio. Ke TV sih engga. Karena di TV itu ada batasan-batasan kaya misalkan harus Indonesia semua, lagunya harus Indonesia, ngga boleh terlalu kenceng. Harus yang emang bener-bener populer dan sebagainya. Dan akhirnya kita harus mencari bentuk yang lain. Itu kita misalkan di free DVD. Anak-anak yang lain bikin DVD magazine kita kasih di situ, di internet, Youtube, trus MySpace dan itu pun juga akhirnya sebetulnya tidak kalah ketika misalkan dibandingin orang yang TV nasional. Hanya masalah apa ya... mungkin pengakuan industri lokal aja. Jadi kalau misalkan band yang udah sering main di TV nasional itu bisa dibilang top band atau apalah gitu. Ternyata emang di dunia musik itu selalu ada dua jalur, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Kalau di luar negeri misalkan ada MTV ada MTV Two. Yang MTV Two yang *cutting edge* semua. Karena disini belum ada jadinya kita ya MySpacelah, Twitter lah, ya Youtube, ya apalah. Banyak media pengganti lah sebetulnya.

Jadi tidak harus ke mainstream media?

Ya ngga usah. Dan yang penting lagi itu bandnya harus sering main. Karena disitu interaksi, karena yang namanya band itu harus manggung, ngga bisa tidak manggung itu ngga bias, harus perform. Dan di perform itu gimana caranya si band bisa muasin si penonton itu sendiri karena mereka udah datang jauh-jauh. Udah bayar meskipun bisa kaya acaranya gratis. Toh mereka bisa ngluarin duit misalkan buat transportnya, buat jajan, dan segala macam. Mereka butuh itu. Dengan begitu si fans tambah banyak jadinya.

Jadinya dengan banyaknya dia sering manggung si band semakin tumbuh. Kalau di radio itu sendiri promosinya The S.I.G.I.T berarti kan ngga semua radio ya. Ada pilihannya?

Kita ada 64 radio. Kurang lebih 64 kita ngasih singlenya. Ada yang misalnya masuk top ten lah, ada yang top request dan segala macam. Tergantung pendengar radio jadinya. Tergantung pendengar radio masing-masing.

Untuk wawancara dengan radio atau dengan majalah, itu label?

Kita yang arrange. Misalnya S.I.G.I.T mau keluar nih, kapan ada waktu untuk interview. Mereka udah tanggal sekian segini-segini. Ada yang misalkan oke, kalian dapat sekian halaman, kalian bisa dapat jadi cover story, macem-macem.

Itu butuh waktu berapa lama untuk promosi?

Biasanya sih 4 bulan pertama yang sibuk. Trus misalkan dua bulan setelahnya kesibukannya ngurangin.

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Manggung sendiri uang hasil manggung mereka dipotong label atau gimana?

Engga. Label hanya ngambil dari album aja.

Untuk album S.I.G.I.T dapat sharenya?

Ya.

Boleh tau prosentasenya?

Itu ngga boleh tau. Hanya band sama label.

Kalau untuk Fast Forward sendiri apa kriterianya untuk mencari artis?

Semacam apa ya.. karena gue juga seneng musik dengerin berbagai macam musik kecuali jazz ngga gue dengerin. Kaya semacam apa ya intuisi atau feeling. Nah cring..cring kaya gitu...

Prosesnya biasanya gimana?

Biasanya dengerin demo. Enaknya sih kita dengerin empat atau lima lagu. Jadi biar bisa ngedenger, bisa menilai oh ini ngga okc nih. Ada juga misalkan orang yang lima lagu tapi juntrungannya ngga tau kemana gitu. Satu lagu ini kemana, lagu ini kemana, ketiga kemana, keempat kemana..gitu.

Fast Forward sendiri berdiri sejak tahun berapa?

1999. Ngga pernah inget bulannya.

Sampai sekarang sudah berapa banyak artis?

Kalau artis lokal sih tujuh. Cuma kalau rilisan sekitar 23-24.

Apa bedanya artis lokal sama rilisan itu?

Artis lokal sama artis internasional. Sama kaya soundtrack juga ada. Soundtrack film, Catatan Akhir Sekolah. Trus ada yang Untuk Reina.

The S.I.G.I.T pernah mengisi soundtrack Catatan Akhir Sekolah. Itu label yang nawarin ke produser film atau produser film yang minta?

Produser film yang minta trus kita yang *collect* lagunya. Kira-kira yang ini..ini..ini, trus kita ajuin yang ini..nih.

Biasanya prosesnya berapa lama?

Kalau lagunya udah ada sih ngga lama. Cuma kalau misalnya harus bikin lagi nah itu rada lumayan lama.

Kalau misalnya Fast Forward ini sendiri ngelihat The S.I.G.I.T untuk kedepannya kaya gimana?

Kita sih biasanya selalu mensupport. Biasanya Kita Fast Forward itu adalah fansnya artis yang ada di bawah kita. Saya fansnya S.I.G.I.T, saya fansnya Homogenic, saya fansnya misalkan Mocca dan lain sebagainya. Trus setelah itu kita ngelihat gimana misalkan si band ini berkembangnya ke arah mana nih. Jadi kita selalu *support*. *Full support*. Baik dari segala macamlah, dana, segala

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

macam. Untuk The S.I.G.I.T ini, karena banyak support dari sana-sini dari band segala macam, berarti ini misalkan kalau kita ngelihat kemampuan The S.I.G.I.T diatasnya sebetulnya. Kan kadang S.I.G.I.T-nya ngga bisa ngelihat hal itu. Nah itu lah tugas kita gimana caranya bisa mencapai ke atas ini. The next stepnya. Kalau the next stepnya udah jalan berarti kita harus naik lagi..naik lagi dan seterusnya.

The S.I.G.I.T sendiri pernah ngerilis album di Australi, itu kan label rekamannya beda. Waktu itu rilisan di Australi itu mini album EP, atau Visible Idea?

EP dulu pas kita ke sana baru albumnya ada. Waktu itu EP dulu tahun 2007. EP itu lagu-lagunya diambil dari album Visible, ada empat lagu. Trus ngeluarin lagi full album yang Visible Idea.

Waktu itu ada masalah ngga?

Ngga ada masalah. Karena biasanya kalau di luar negeri itu di Inggris, di Amerika itu, sebelum bandnya merilis full album mereka harus rilis single dulu. Single satu sukses nih kita angkat. Ada yang single kedua, sukses, baru misalkan mereka bikin full album. Jadi ngga ada langsung bikin full album itu jarang. Jadi kaya test case dulu lah. Tes pasar satu single, dua single kalau udah jalan baru.

Untuk label rekaman di Australi itu kenalan Fast Forward atau gimana?

Itu dari S.I.G.I.T kalau ngga salah.

Acil : Lewat MySpace itu lagi. Dia ngerespon. Trus kita yang seneng banget. Ternyata dia juga punya *record company* juga. Kita pengen rilis. Ya udah kita jembatanin ke Fast Forward gitu.

Setelah message-messagenya di forward ke saya, baru saya yang dealing sama mereka. Pengen tau cara kerja mereka seperti apa. Trus mereka pengen rilisnya apa aja. Apakah misalnya cuma mau ngerilis aja atau kemungkinannya segala macam. Ternyata mereka bilang kebetulan mereka juga sungguh-sungguh. Karena kalau untuk distribusi aja gampang. Kita sebetulnya ngga sulit. Tapi untuk merilis di luar negeri itu yang sulit. Kalau kita titip distribusi mau di Amerika, di Jepang, di Inggris segala macam itu gampang. Tapi kan ya buat apa kalau cuma nongkrong doang. Kita pengen ada lebihnya misalkan si bandnya bisa pergi kesana. Kalau udah pergi kesana tuh mainnya dimana, sama siapa, apakah mereka disana promosinya bener atau ngga. Yang kaya-kaya gitu. Itu tugas kita.

Waktu Helvi dealing dengan label di Australi, itu berhubungannya gimana?

Lewat *e-mail*.

Labelnya disana namanya apa ya?

Caveman Records. Trus perusahaan distribusinya Reveberation.

Itu apa bedanya?

Kalau si Caveman itu yang produksinya. Kalau yang Reveberation itu perusahaan yang distribusi CDnya.

Justru beda perusahaannya ya?

Beda-beda. kalau disana selalu seperti itu ya. Perusahaan rekaman belum tentu punya perusahaan distribusi. Kalau di sini kayanya harus semua. Kalau engga orang ngga akan mau. Jadi ada

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

distribution independen. Ada major distribution. Itu tinggal pilih. Kalau Reverberation itu independen distribution.

Butuh waktu berapa lama untuk koresponden dengan label disana?

Dua bulan. Deal kita kirim master, art work dan segala macem. Kalau master kirim by logistic. Karena kan filenya gede.

Jadi ketika diproduksi disana, The S.I.G.I.T tidak rekaman?

Tidak jadi diproduksi di sini dan dikirm ke sana.

Dealnya itu bikin tur juga?

Sebetulnya belum setelah kita ituin kesana. Mereka mengusahain untuk tur Australia. Trus kita nunggu tiga bulan. Mereka bilang mau ngga tur Australi, dan mereka nawarin. Kita nanya ke anak-anak. Dan mereka jawab mau. Kita bareng-bareng sibuk nyari dana dan segala macam.

Itu tidak dibayarin?

Disananya di bayarin cuma pasti ngga akan nutup. Manggungnya sih dibayar. Cuma kaya akomodasi disana, transport itu engga. Dan itu kan tidak mencukupi.

Disana sendiri berapa lama ya?

Tiga minggu. Delapan kota, 16 gigs, 16 panggung, dalam waktu tiga minggu. Hampir tiap hari kita main. Tiap malam kita main, ada yang semalam dua kali. Biasanya di bar, di klub. Beda-beda tempatnya ada yang kecil, ada yang gede.

Itu kira-kira bulan apa ya?

Bulan Juni awal 2007 sampai akhir Juni. 28 hari totalnya.

Ketika di sana sendiri crowdsnya gimana?

Nah itu seru. Jusrtu kita juga ngga nyangka. *Sebetulnya kita sempet deg-degan. Wah ini gimana nih karena yang saya tau, di Australi itu untuk di beberapa daerah rada rasis. Tapi pas anak-anak main biasanya lagu keempat mereka baru appreciate. Lagu ketiga-keempat. Yang kesatu-kedua, yang apa sih. Ketiga keempat baru mulai. Itu juga kaget responnya. Jadi setelah anak-anak selesai main, ada yang minta tanda-tanganlah, ada yang beli CD-nya, ada yang nanyain bawa merchandise, ada yang pengen foto-foto. Hampir tiap gig seperti itu. Ada yang diajakin kencan itu siapa ya??? Udah dapat groupies sendiri.*

Merchandise sendiri dibawa ke sana?

Kebetulan kita ngga sempet. Jadi kita bukan ngga sempet sih. Kita kepikirannya ngga kesitu gitu. Kita pikirnya waktu itu lebih fokus ke gimana caranya kita pergi kesana. Karena biayanya ngga sedikit. Jadi si merchandise ini terlupakan.

Akhirnya gimana bisa pergi kesana?

Ya dapat donasi sana-sini.

Urus visa ngga susah?

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Urus visa itu susah ngga susah. Maksudnya gini, ternyata ngurus visa ke sana tuh seharusnya dua bulan sebelumnya. Karena kita mepet akhirnya kita ada waktu, waktu itu hanya tinggal seminggu lagi dipotong liburan jumat, sabtu. Saya waktu itu ngubungin sama rekti Departemen Tenaga Kerja lah kalau disini. Kita mau ke Australi gini-gini-gini. Mau manggung ada band. Gimana supaya dapat visa. Dia bilang, "Wah butuh dua bulanan lah". Kita bilang, "Ngga mungkin karena kita harus pergi minggu depan". Untung yang disananya baik. Mereka mau ngurusin. Jadi kita kirim fax, seharian itu dari siang sampai malam, kirim, telfon lagi, ada yang ngga jelas kita kirim lagi. Akhirnya visa itu keluar dalam waktu dua hari. Itu magical lah. Itu ngga mungkin. Dan yang di sana pun labelnya ikut ngurusin. Karena itu harus dua-duanya ngurusin kalau engga ngga bisa. Setelah itu dapat, "Ok, wah kita dapat nih". Hari Senin kalau ngga salah kita ke Jakarta mau ngambil visanya itu, di Australian Embassy ada demo.

Acil : Yang Sutiyoso yang diapain lah kalau gitu. Ya dia digeberek di sini karena minta pertanggung jawaban insiden di Timor-Timor gitu. Ya sakit hati nge-galang masa untuk demo disini.

Ya jadi kita ngga bisa masuk, ngga bisa ngambil. Mana sorenya harus udah langsung pergi kesana. Itu sorenya loh. Jam 4 belum dapat, jam 6 harus berangkat. Akhirnya saya telepon embassy yang disini. Untung pada baik juga. "Mas tungguin ya, nanti lima menit lagi saya telepon balik lagi", dia bilang gitu. Setelah lima menit dia telepon lagi, "Udah kita urusin", dia bilang. "Pergi aja kesana". Saya yang bingung. "Pergi gimana nih mba? Ntar ada apa-apa lagi". "Ngga, saya udah kasih tau airport di Bali sama airport di Sydney, seharusnya sih ngga ada apa-apa". Harusnya ngga ada apa-apa, kalau ada apa-apa ini gimana ya.

Passport itu belum di cap, tinggal tunggu cap itu aja. Udah deh kita pergi aja. Pas di airport di Bali, kita kasih passport aja, udah deg-degan aja. Kasihin passport. Si mas yang di check in itu nanya, "Ini mana capnya ya?" Trus kita certain, "Oh yang itu ya, kalau itu udah ada". Ternyata orang embassy Australi yang di Bali udah nungguin, udah ada disana. Jadi service embassy di sana okelah. Akhirnya udah di cap, kita pergi ke sana. Tinggal di Sydney ini lolos ngga ya. Akhirnya di Sydney, lolos kan udah computerized. Nama kita udah di sana ya udah pas mau keluar, cap-cap masuk.

Trus untuk penjualan album di sana di Australi itu sendiri, sama Fast Forward itu sendiri, itu bagi keuntungan atau gimana?

Kita waktu itu engga. Karena udahlah itu compliment buat dia ajalah ngurusin di sana. Saya bilang ngga usah kita ngga akan narik apa-apa. Silahkan aja. *Yang penting kita pengen gimana caranya The S.I.G.I.T bisa kedengeran di sana. Dan hasilnya pun juga ternyata sangat memusakan karena ternyata di Australi itu kuncinya hanya satu, kalau misalkan band apapun bisa heavy rotation di Triple J udah key of suksesnya disitu.* Itu radio seperti radio nasional. Jadi kalau misalkan udah di interview di situ apalagi high rotation. Kayanya 60 % atau 70 % orang Australi udah pasti denger. Udah ngga mungkin engga.

Waktu itu The S.I.G.I.T sempet interview di situ?

Ya interview. Dan itu *sangat sulit di interview disitu karena ya harus ada koneksi dan segala macam. Dan yang punya Reverberation ini namanya itu si Russell Hopkins. Nah itu salah satu musisi legend di Australi. Dan dia punya band radio Bird Man, dia punya EMI. Dan itu band-band Australi sangat respect lah ke band-band itu. Nah kita The S.I.G.I.T diantar sama dia.*

Waktu di wawancara Triple J itu kapan?

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Pagi jadi wawancaranya untuk radio cast gitu, diputar di outline jadi ngga ada waktunya.

Jadi bukan live broadcast?

Bukan, direkam, tapi nanti disiarin lewat radio sama internet radio.

Responnya gimana?

Responnya langsung ke kita. Ada beberapa orang yang, "Oh ini yang di Triple J ya". Waktu di tengah-tengah tur waktu mau akhir tur ada yang ngikutin sampai akhir tur. Jadi fansnya The S.I.G.I.T-lah. "Oh gue nyari-nyari album lo pokoknya keliling-keliling toko CD lah ngga ada". Sampai beberapa minggu tapi begitu ada dia udah hampir hopelesslah, ternyata ada. Nyari, ngambil, trus tau pas kita tur langsung ngikutin. Dan di Melbourne di JB Hi Fi, itu salah satu CD retailer yang paling gede, ada di kota mana-mana. Nah di Melbourne itu CD EP The S.I.G.I.T masuk best seller.

Ketika sudah selesai tur Australi, album ada yang masuk ke Amazon dan Ebay. Itu Fast Forward yang masukin atau gimana?

Bukan itu mereka.

Berarti keuntungan dari mereka, masuknya ke label Australi. Untuk masuk Amazon harga albumnya kan lebih besar, itu Fast Forward tidak merasa dirugikan?

Ngga sih. Dan mereka juga cukup fair sebetulnya. Ketika saya nawarin udah kita ngga dapat sharing tapi mereka tenang aja, nanti kalau misalkan untung kalian juga bakal dapat kok. Karena kalau saya ngelihat di bisnis ini banyak hal lain yang bisa digarap. Kaya misalnya take and give aja. Kita ngga usah ngasih royalty tapi tiba-tiba mereka malah jadi ini ada nih sedikit. Trus misalkan dengan begitu, mereka kerjanya lebih giat lagi. Nanti juga November kalau ngga salah diajakin kesana lagi.

Kalau misalnya perjanjian dengan The S.I.G.I.T sendiri, itu hanya untuk satu album, atau mengikat kaya lo dibawah label gue harus ngeluarin tiga album?

Iya itu seperti itu.

Untuk kontrak sama S.I.G.I.T sendiri berapa album?

Kita baru mau renew perjanjian baru lagi. Tapi karena hubungan kita udah baik segala macam jadi itu bukan halangan di bisnis. Karena mereka mungkin juga tau kita mensupport seperti apa. Dan kita juga sama mereka sama-sama saling support lah jadinya. Dan itu sangat penting sebetulnya. Jadi bukan hanya masalah angka aja.

Kalau misalnya manggung kan ngga hanya label aja yang nih ada tawaran manggung masuknya ke label. Mungkin masuknya ke manager langsung. Ada ngga batasan mereka harus manggung dimana aja?

Ngga ada. Yang penting sih buat saya, pokoknya kalian main dimana pun berapa banyak penonton harus tetep bagus. Gitu aja sih. Ya pokoknya mau nonton 10 orang, 20 orang sampai yang ribuan.

Kalau misalnya dengan media itu sendiri, liputan banyak datang ke label atau gimana?

Biasanya sih banyakan datang ke label sih. Media itu selalu menghubungi ke label nah nanti kita yang arrange ke bandnya, waktunya kapan, kepentingannya buat apa, dan segala macam.

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Ini salah satunya majalah Hai, katanya majalah Hai ngontak Helvi, itu ceritanya bagaimana?

Kaya misalkan, "Hei vi, sigit mau dong interview di Hai". Trus saya bilang, "Interview buat apa?", "Buat ini..ini ..ini". "Kalau untuk itu sih ngapain juga buru-buru entar aja. Kalau buat cover gue mau". Akhirnya mereka, "Mungkin bisa sih, tapi kita harus diskusi dulu sama BOD". Akhirnya mungkin disetujui dan akhirnya keluar.

The S.I.G.I.T sendiri baru pulang dari festival South By Southwest. Label sendiri peranannya apa?

Sebetulnya sih kalau misalnya buat tur-tur seperti itu kaya mungkin 60-40% lebih di ituin bandnya dibandingkan labelnya. Sebetulnya bandnya lebih banyak diuntungkan dibandingkan labelnya. Bandnya lebih terkenallah, apa. Baru setelah itu misalkan ngelihat, S.I.G.I.T tuh labelnya apa, nah baru kita berperan. Kalau misalkan ketika ada dealing rekaman sana pengen, baru kita ke agency apa yang pengen, apa segala macam. Untuk lagu ini komersial A,B, C, D, baru kita yang berperan.

Untuk merchandise sendiri, S.I.G.I.T kan keluarin merchandisenya lewat online store, label berperan ngga?

Ya karena itu diproduksi sama kita. Tapi kita juga ngga kaya misalkan *S.I.G.I.T kemaren bawa merchandise ke South By Southwest, dia bikin sendiri, ya udah bikin aja sendiri, buat biaya mereka disana. Kita juga ngga straight gini..gini..gini. Kita pengen supaya gimana caranya band maju, kita juga maju gitu. Jadi ngga hanya label aja maju, tapi bandnya ngga maju. Kita pengen jalan seiring saling support.* Dan itu kayanya yang sangat sulit disini.

Sulitnya gimana nih?

Ya mungkin ngga tau kaya misalnya label lain ya misalnya kaya gitu tadi, terlalu mikirin angka dan segala macem. Padahal itu kan kalau buat saya itu kaya effect. Kalau ketika misalnya band itu lancar dan segala macam ya pasti profit tuh ngga usah dikejar. Akan datang sendiri.

Tapi merchandise soal desain bagaimana? Mereka nyodorin dulu atau gimana?

Ya kita lihat. Itu pun juga kalau misalkan kita ngitung desain. Ini gimana, kalau ini oke, jalan. Kalau ini engga.

Kalau penjualan merchandise itu sendiri, label dapat keuntungan atau gimana?

Ada..ada.

The S.I.G.I.T ini pemasukan yang mereka dapat besarnya dari mana nih?

Pertama manggung, merchandise baru penjualan album sendiri.

Kalau Fast Forward melihat MySpace itu sendiri seperti apa?

Setiap band harus punya MySpace. Soalnya sangat membantu. Jadi ketika misalkan pas Myspace mulai rame dan ada semua orang kayanya ada sebagian latah, tapi ada sebagian juga yang, "Oh ini sangat penting nih". Karena promosi yang sangat murah dan ngga ngeluarin biaya apapun. Dan sangat-sangat efektif. Gimana kita bisa langsung yang menjadi temennya The S.I.G.I.T udah pasti fansnya The S.I.G.I.T. Udah ngga usah nyari-nyari data dan segala macam kan. Data basenya udah ada disitu semua gitu kan. Terus lalu kemudian band-band

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

alternative besar seperti Mado dan segala macam ada semua disitu. Karena emang ternyata loh ini nih.

Fast Forward punya divisi ngga yang searching band new yang baru ngeluarin album, belum punya label, ah ini nih kita tawarin?

Ya. Kebetulan gue sendiri yang ngelihat. "Oh ini ada band bule nih, oke nih", unsign, dengerin. "Oh boleh nih dirilis disini".

Itu Helvi sendiri berapa lama membutuhkan waktu untuk online?

Saya tuh sehari online sekitar 4 jam-an lah. Jadi saya ngecheck MySpace anak-anak, ini udah kemana gitu, lagunya udah diupdate belum, terus misalkan fotonya segala macam, terus dilihat yang loginnya udah berapa banyak, selalu kita monitor terus.

Jadi artis-artis yang ada di Fast Forward sendiri kalau punya MySpace?

Selalu di check.

Tapi Fast Forward sendiri punya otority untuk mengubah contentnya atau itu sepenuhnya full band aja?

Itu band, tapi kayanya kita suka ngasih apa yah, input gitu, "Oh ini desainnya kayanya ga oke nih" gitu, "Eh, masukin dong acara ini", kalo misalkan pada belum di update. Tapi kebanyakan udah pada nga-update sendiri sih gitu. Sebetulnya paling rajin di antara band-band yang ada di Fast Forward itu yang pertama itu S.I.G.I.T, kalo ga salah, yang kedua Mocca. Mereka nge-update terus. *Data terus update. Karna itu penting, itu penting buat si fansnya kan. Ah bandnya udah kesini, kesini, terus misalkan ngga ada gigs gitu, misalkan, "Kapan lagi main", "Eh main di Bandung dong", "Main di Bali dong", main dimana, dimana.* Nah disitu kan ada, sekarang ada seperti, bukan software yah, apalah.

Klik sound?

Bukan, ada yang demand it.

Ooo, demand it in this town. Kaya survei yah?

Iya yang kaya-kaya gitu. Itu kan membantu juga, wah kayanya kita harus pergi kesini nih.

Karena demandnya cukup besar yah. Kalo Helvi sendiri ngelihat, apakah Myspace ini menggantikan cara konvensional orang, fans gitu kan tulis surat, perangko kirim, terus nanti ada dia punya management sendiri yang mengolah...

Itu cape. Udah ngalamin soalnya yang begituan, dulu. Akhirnya yah itu tadi, yang nulis pun juga bukan si itunya kan, bukan si personilnya, ada yang nulisin gitu. Ngga seru lah, si personilnya paling cuma tanda tangan doang, ada tanda tangan udah di cap gitu kan. Itu udah ngurangin kan.

Ngurangin keotentitasannya?

Iya, ngga seru ah gitu. Yah kalo misalkan ketika masih seratus, kalo ribuan gitu kan? Udah cape sendiri, mana udah harus manggung, mana harus bikin lagu, dan segala macem. Kalo ada MySpace kan, yang kaya seperti tadi Farri bilang, "Wah ini seru nih harus dijawab nih", dijawab.

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Jadi itu sudah menggantikan cara lama, tapi cara lama itu sendiri kalo dibandingkan sama Myspace ini sebenarnya tuh memudahkannya yang Myspace justru?

Iya jauh.

Jauh lebih mudah Myspace dibandingkan yang cara konvensional gitu?

Paling yang cara lama itu biasanya, sekarang jadi ngga banyak sih, paling kaya misalkan kalo dulu cover kaset mereka kirimin, minta tanda tangan, terus balik lagi. Mereka kasih perangko balasan. Dan itu juga ngga banyak, paling juga, sekarang lebih kayanya misalkan pas S.I.G.I.T-nya manggung dimana, mereka bawa.

Jadi sekarang sebenarnya fansclub tradisional tuh juga udah banyak berkurang, justru malah hampir ngga ada yah?

Malah udah ngga ada.

Hampir ngga ada lagi yah sekarang, udah digantikan dengan teknologi. Oke, satu pertanyaan terakhir lagi, kalo misalnya Helvi sendiri ke depannya apakah album berikutnya juga diproduksi sama, mini album nanti diproduksi sama?

Ya. Sekarang lagi tahap, yang EP ini tuh, ada dua EP jadinya, EP pertama sama DVD, EP kedua mungkin nanti sama merchandise dikeluarinnya, tapi keluarin EP yang pertama ini dulu, yang dengan DVD. Kira-kira mungkin keluar sekarang, bulan depan lah.

Berapa lama prosesnya bikin EP ini?

6 bulan lah.

Kenapa ngga langsung album harus EP dulu gitu?

Anak-anak juga lebih sreg bikin EP dulu, karna mungkin ada materi-materi yang ingin mereka keluarin yang mungkin ngga bisa masuk di, di album nanti karna bisanya EP itu lebih eksperimental gitu.

Tapi justru di album ngelihat selera pasar?

Engga juga, maksudnya disini, eksperimental disini kaya misalkan lagunya coba kita bikin lebih, lebih diapain yah, aransementnya misalkan ada unsur musik-musik Persia atau apa yang lebih ke gitu-gituan gitu, tapi tetep The S.I.G.I.T juga gitu. Karna menurut saya, idealis itu penting, karena idealis itu menentukan ciri band itu sendiri. Ketika band itu udah ada toleransi dengan pasar, itu nanti, satu si bandnya jadi tertekan, kedua mereka udah ngga punya ciri, ketiga kalo gagal udahan, ngga akan jadi apa-apa. Makanya saya kalo misalkan denger di TV, atau di radio, atau baca di majalah, ketika orang bilang, termasuk Yovie And The Nuno, dia bilang, "Musik saya", apa namanya, "Mengikuti selera pasar", saya sangat tidak setuju dengan itu. Karna yah itu tadi, apa namanya, akhirnya musik itu ngga akan jadi kemana-mana gitu, ngga akan jadi ciri yang kuat. Laku oke gitu, tapi ngga akan jadi apa-apa juga. Yah gitu aja lah gitu, ngga jadi something special. Orang ngga akan inget ketika misalkan ada ini nih gitu, ternyata di tahun sekian ada ini, kalau lagu-lagu yang kaya gitu kan berarti keep wonder lah gitu. Sekarang ada, tahun depan udah lupa. Tapi kalo musik-musik kaya seperti ini mungkin, apa namanya, penjualannya ngga yang heboh, tapi orang pasti bakalan inget, ketika misalkan 2, 3 tahun atau 10 tahun kemudian, "Ada musik kaya gini loh tahun segini".

Jadi ada remarkable mommentnya yah?

Lampiran 9: Transkrip Wawancara 9

Nah iya. Dan itu akan selalu seperti itu gitu, dimana pun juga.

Terus Vie, yang terakhir, kalo indie label sama recording label yang besar, Fast Forward sendiri melihatnya seperti apa?

Kalo sekarang sih menjadi pilihan ketika orang, musik lo masuknya dimana nih. Jadi pilihan, gue masuk mau ke indie label apa major label, tergantung tujuan si band itu sendiri gitu. Terus tapi si bandnya setelah memilih, gue comfortnya dimana nih gitu. Oke gue comfortnya di, cukup deh gue segini juga gitu. Dengan begini gue nyaman berkarya, bisa segala macam, karna ada beberapa juga band yang, kalo misalkan masuk ke major label itu berkesan bahwa gue bakal sukses, dan ternyata ngga. Karna yang diekspos disini, yang di major label itu yang bekennya aja, yang jadinya aja. Tapi yang ngga jadinya mungkin 10 atau 20 kali lipat gitu, kaya gitu. Di sana pun juga sama.

Ngga hanya di Indonesia, di luar juga begitu?

Iya. Selain itu misalkan, biasanya label-label yang besar itu ketika ngelihat ada band-band yang, "Wah ini nih" gitu, dan misalkan 100 ada 2 atau 10 yang muncul, "Ini nih yang harus diajakin kerja sama sama gue nih" gitu. Lalu mereka mengontak si, si independent labelnya ini, "Eh, mau ngga kerja sama sama gue?" gitu, buat distribusinya lah, apa segala macam, kaya gitu.

Itu bisa common yah terjadi independen label kerja sama ama label besar?

Yah itu hal biasa sebetulnya.

Jadi pertama yang nerbitin independen label, ketika si label besar, kayanya nih bibit-bibit nih.

Bibit-bibit jadi duit nih. Dan sebetulnya itu juga kalo misalkan dealingnya bagus menguntungkan buat semua juga, gitu kan.

Jadi ngga hanya, ngga selalu merugikan indie label yah?

Tidak. Tidak. Karna creative control itu yang bagus seperti itu ketika misalkan si band itu di independen label. Creative control semua disini gitu. Jadi si major itu hanya terima aja, kaya misalkan, "Lo mau ayo, kalo ngga ya udah", gitu. Karna di sana itu penyebaran distribusi independen sama major sama sekarang itu, udah sama, mau ke belahan dunia mana pun, di kota mana pun sebetulnya sama. Ketika demandnya itu ada, yah barangnya ada. Sama seperti di sini. Kalau ketika misalkan di Palembang, di Bengkulu, dimana ketika misalkan The S.I.G.I.T itu, event itu dia disana, yah barang itu pasti nyampe kesana gitu. Ketika ngga ada, yah ngga akan ada juga disana.

Berarti distribusi juga berperan penting yah disini?

Penting.

Oke, terima kasih banyak Helvi. Kalo memang ada yang kurang atau apa nanti pasti aku akan ngontak Helvie lagi. Terima kasih buat waktunya.

Lampiran 10: Transkrip Wawancara 10

Transkrip Wawancara

Fans The Super Insurgent Group of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T).

Interviewee : Alfiansyah – Fans The S.I.G.I.T.

Waktu & Tempat : Minggu, 17 Mei 2009 pukul 18.45 Cilandak Town Square, Jakarta.

Alfiansyah kamu tahu The S.I.G.I.T dari mana dan sejak kapan mengenal The S.I.G.I.T?

Saya tau The S.I.G.I.T dari teman saya sih, kelas 2 SMA itu, pertama kali denger. Waktu pertama kali denger sih, apa, musiknya kaya musik luar gitu, saya kira musik luar ternyata musik dalam gitu.

Berarti kelas 2 SMA itu kira-kira di tahun berapa?

Waduh 2005, 2006, 2007 lah.

Temen kamu namanya siapa yang ngenalin ke kamu?

Waktu itu siapa yah, Mamam sih Mamam. Mamam sama Dian yah? Redi, Redi.

Itu temen SMP atau?

SMA

SMA bareng?

Bareng.

Dimana?

SMA 106 Jakarta.

Terus kamu taunya itu dikenalin sama temen kamu, dia kasih CD-nya atau dia, gimana?

Ada MP3-Mp3 gitu sih mba.

MP3 terus kamu disuruh dengerin?

Iya. Terus saya pertama kalinya, "Wah lagunya enak banget", lagu barat gitu. Ya udah, mulai dari situ saya suka.

Lagu apa tuh yang pertama denger?

*Pertama, *Did I Ask Your Opinion*.*

***Did I Ask Your Opinion*, oke. Kenapa kamu suka sama The S.I.G.I.T?**

*Yah musiknya enak sih, ngga...yah pokoknya *rock and roll* deh. Pokoknya musiknya musik luar banget deh. Dia tuh ngikutin yang luar pokoknya kaya *The Clash* sama *Led Zep* gitu.*

Lampiran 10: Transkrip Wawancara 10

Kamu pernah lihat MySpacnya The S.I.G.I.T?

Pernahlah, sering.

Seberapa sering nih lihatnya?

Sekarang udah mulai kurang nih, saya jarang ke warnet soalnya.

Jadi kalo lihat MySpacnya dari warnet?

Iya.

Seringnya dulu kapan?

SMA, kelas 2 dan 3.

Kamu lihatnya dari warnet?

Iya, ngga sih kadang juga dari tempat umum.

Terus kamu tau MySpace-nya dari mana?

The S.I.G.I.T, dari acara-acaranya. Biasanya disebut The S.I.G.I.T MySpace.com.

Terus pernah kirim *comment* ngga?

Pernah cuma yah ngga pernah ditanggepin.

Emang *comment*-nya tentang apa?

Yah nanya-nanya, sekedar nanya-nanya, sapa, tegur sapa sama, apa, personil-personilnya aja sih.

Contohnya komentar kamu?

"Kapan nih main di Jakarta Rekti?" Yah gitu deh.

Terus, tapi dibales atau ngga?

Yah ngga sih, ngga pernah.

Jadi kamu, ngrim komentarnya hanya sekali atau berapa kali?

Beberapa kali sih waktu itu, udah sering, SMA. Sering banget dulu.

Jadi komentarnya lewat MySpace juga?

Iya, lewat MySpace.

Apakah kamu suka tampilannya The S.I.G.I.T, maksudnya MySpace-nya The S.I.G.I.T?

MySpace-nya suka sih, *simple* tapi yah gitu enak.

Karna apa kamu suka tampilannya?

Karna yah *simple* aja, ngga, ngga aneh-anehlah gitu.

Lampiran 10: Transkrip Wawancara 10

Terus saya mau tanya menurut kamu The S.I.G.I.T cukup *update* ngga dengan MySpace-nya mereka?

Ngga, kurang..kurang, kurang banget.

Kurangnya dimananya?

Yah, itu sih, dari apa sih, dari menjawab-jawab itunya aja kurang kan gitu. Kurang apa sih, kurang komunikasilah sama fans-fans-nya gitu.

Kurang komunikasi karna kurang bales komentar atau bagaimana?

Kalau ngga paling itunya dong update, apa sih, yang di blog-blog-nya.

Terus ke depannya kamu pengen MySpace-nya The S.I.G.I.T kaya gimana nih?

Yah pengen *simple* tapi berisi gitu aja.

Pernah lihat, kamu tergabung sama *official, sorry, fansclub*-nya di Facebook atau yang lainnya?

Ngga, saya ngga.

Kenapa?

Apa, ribet aja, ribet gitu. Saya juga pernah sih ikut-ikut yang kaya gitu-gitu, cuma saya ngga suka gitu.

Terus saya mau tahu terakhir, kamu fahu acara ini dari mana?

Tahu dari dia, tahu dari internet. Iyalah, gila lo, dari internet. Dari Google, buka-buka aja, terus dari S.I.G.I.T juga ada.

Ada?

Ada.

Pernah beli *marcandise* The S.I.G.I.T?

Pernah.

Apa yang kamu beli?

T-shirt yah paling.

Kamu belinya dimana?

Di Nanonine dulu

Lihat *t-shirt*-nya dari mana?

Lihat *t-shirt*-nya dari internet kalau ada gambarnya gitu, *image*-nya.

Menurut kamu harganya kemahalan ngga?

Ngga, standar itu sih.

Lampiran 10: Transkrip Wawancara 10

Oke kalau gitu terima kasih yah.

Iya sama-sama.



Transkrip Wawancara

Fans The Super Insurgent Group of Intemperance Talent (The S.I.G.I.T).

Interviewee : Redi Wijayanto– Fans The S.I.G.I.T.

Waktu & Tempat : Minggu, 17 Mei 2009 pukul 18.45 Cilandak Town Square, Jakarta.

Redi kamu tahu The S.I.G.I.T dari mana dan sejak kapan tahu The S.I.G.I.T?

Tahu The S.I.G.I.T itu dari, saya nonton film Catatan Akhir Sekolah, dari 3 SMP kalau ngga salah, udah CAS itu. Terus denger *soundtrack*-nya The S.I.G.I.T yang *Soul Sister*. Terus suka, sering dengerin. Terus pas SMA-nya mulai mencari tahu The S.I.G.I.T.

Waktu itu tahun berapa yah?

Tahun 2007.

Terus kenapa kamu suka The S.I.G.I.T?

Suka The S.I.G.I.T karna dia aliran musiknya *rock, heavy metal, terus garage*. Dia mirip kaya *Led Zepelin* sama kaya, saya favoritnya.

Kamu nyangka ngga ini band lokal?

Ngga nyangka banget dikira soalnya liriknya semua Inggris kan, dikira band Australi kalo ngga U.K. gitu, tahu-tahunya Indonesia, Bandung lagi.

Kamu pernah lihat MySpace-nya The S.I.G.I.T?

Sering, sekarang juga masih sering, sambil buka Facebook gitu.

Tahu MySpace-nya dari mana?

Dari, dari, ada yang dari temen, ada dari pas manggung dia memberi tahu alamat MySpace-nya.

Siapa tuh dia?

Rekti.

Pernah kirim *comment*?

Oh, kirim *comment* ngga pernah tapi sering ngelihat, banget.

Apa komentar kamu tentang tampilan MySpace-nya The S.I.G.I.T?

Tampilan MySpace The S.I.G.I.T bagus, ada background-nya, wallpaper profile-nya sering ganti-ganti, lagunya juga update dia, pokoknya yah beda daripada band-band yang lain dah.

Apa yang kamu suka?

Lampiran 11 : Transkrip Wawancara 11

Yang saya suka tuh lagunya sering *update*, terus *tapi jadwal manggungnya sih agak ngga terlalu update*. Terus banyak *picture-picture*-nya juga disitu, jadi bisa diambil.

Kamu pernah ambil fotonya juga?

Pernah, malah sering ngebuka kali aja ada yang baru, diambil, di-*save* gitu.

Terus aku mau tanya, kalau menurut kamu ke depannya seharusnya MySpace-nya The S.I.G.I.T harus seperti apa?

Harus lebih *update* jadwal manggungnya, terus yah *MP3-MP3*-nya bisa didengerin, bisa di-*download* agar lebih baru, ada lagu baru bisa di-*download* lagi gitu.

Menurut kamu mereka sering ngga meng-*update*?

Menurut saya sih ngga terlalu sering. *Mungkin dia terlalu sibuk, kayanya.*

Apa yang kamu suka dari lagunya?

Dari semua lagunya tuh berkarakter banget, mirip *Led Zeplin* dah pokoknya dah.

Kamu pernah *download* lagunya di MySpace?

Pernah, *pokoknya yang setiap baru di MySpace di-download.*

Setelah di *download* kamu taruh dimana?

Yah taruh di flash disk, terus di komputer, terus disebarin ke temen-temen biar pada dengerin, biar pada suka dah.

Kalau di *handphone* kamu sendiri ada lagunya The S.I.G.I.T?

Ada, lengkap dari album EP 1, Visible Idea of Perfection, sama EP 2-nya ada.

Terus kamu *download* itu secara gratis atau gimana?

Gratis, gratis banget.

Terus kamu pernah beli *marchandise*-nya The S.I.G.I.T?

Pernah di Jalan Bumi, Jakarta Selatan.

Kamu tahu MySpace-nya dari mana?

Dari temen yah sama dari Rektinya.

Sorry, marchandise-nya sendiri kamu tahu dari mana?

Dari MySpace disitu tertulis tempat buat beli The S.I.G.I.T semua, Jalan Bumi terus buat beli baju-bajunya.

Terus kamu ngelihat *design*-nya juga dari sana?

Ngga, design-nya dari MySpace. Jadi, "Wah tertarik, keren nih", jadi pengen beli.

Terus belinya kapan?

Lampiran 11 : Transkrip Wawancara 11

Kira-kira sih tahun 2008 akhir.

Menurut kamu kaosnya itu harganya *reasonable* ngga?

Yah reasonable, pokoknya kantong anak mudalah.

Kualitasnya?

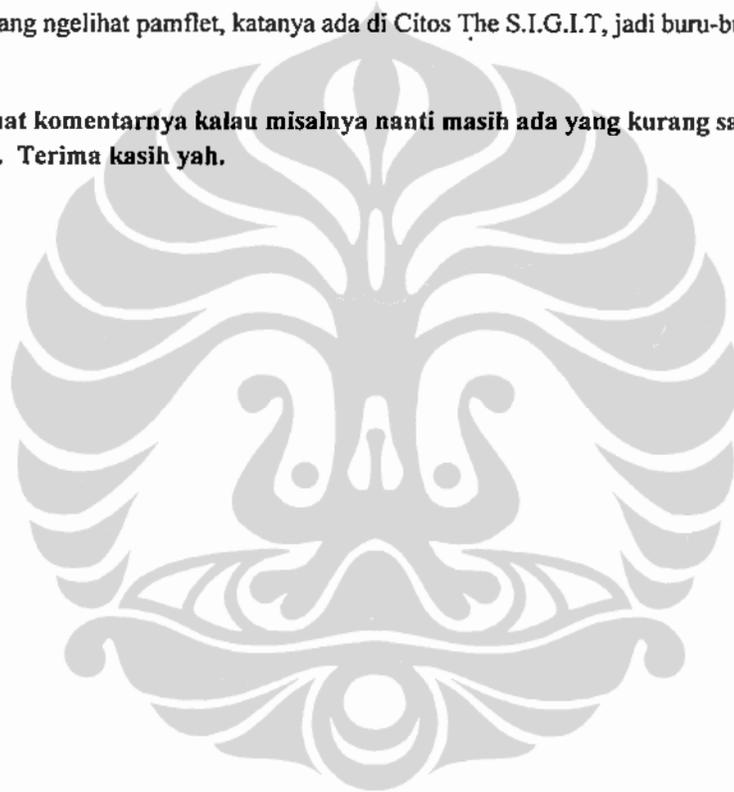
Kualitasnya bagus, barang Bandung, barang distro mungkin.

Sekarang, kamu tahu acara ini dari mana?

Acara ini dari teman saya yang ngelihat pamflet, katanya ada di Citos The S.I.G.I.T, jadi buru-buru dah kesini.

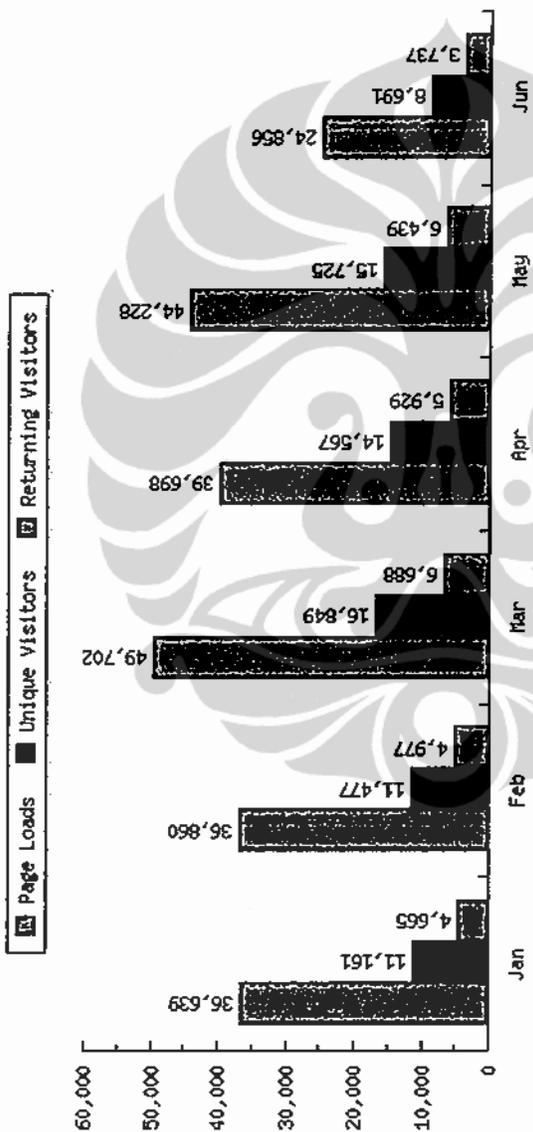
Oke, Redi terima kasih buat komentarnya kalau misalnya nanti masih ada yang kurang saya akan hubungin kamu lagi. Terima kasih yah.

Terima kasih.





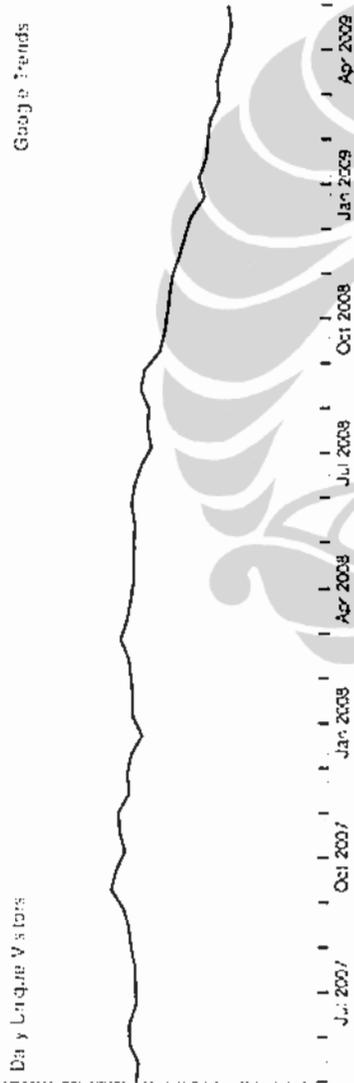
Lampiran 12 : Page View Blog Naked Traveler



Page View Blog Naked Traveler bulan Januari 2009 - Juni 2009



Lampiran 13 : Page View MySpace The S.I.G.I.T



Page View MySpace The S.I.G.I.T bulan Juli 2007 – April 2009. Diakses dari Google Trend tanggal 6 Juli 2009.





NGE-BLOG



BLOG: BERADADISINI.WORDPRESS.COM

HANNY KUSUMAWATI,
26. LAJANG, KEPALA
DIVISI NEW MEDIA MAVERICK
MENGAGAS KOIN
UNTUK PERUBAHAN



Perempuan jember ini sudah memulai blog sejak bersekolah di SMP. Dengan menggunakan platform Wordpress, Hanny memulai blognya dengan nama 'Beradadisini'. Blog ini adalah blog Nilit (Nilit Kusumawati) yang sudah aktif sejak 2004. Hanny memulai blog ini sebagai sarana peribahasa dengan tagline 'Beradadisini: Blogga 2007'. Nama blog ini diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.

Konsep politik koin yang dia gunakan sebagai konsep blog ini adalah konsep yang dia gunakan di blognya. 'Mungkin ini juga yang sama di blog saya', kata Hanny. Hanny memulai blog ini dengan nama 'Beradadisini' yang diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.

Konsep politik koin yang dia gunakan sebagai konsep blog ini adalah konsep yang dia gunakan di blognya. 'Mungkin ini juga yang sama di blog saya', kata Hanny. Hanny memulai blog ini dengan nama 'Beradadisini' yang diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.

Konsep politik koin yang dia gunakan sebagai konsep blog ini adalah konsep yang dia gunakan di blognya. 'Mungkin ini juga yang sama di blog saya', kata Hanny. Hanny memulai blog ini dengan nama 'Beradadisini' yang diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.

Konsep politik koin yang dia gunakan sebagai konsep blog ini adalah konsep yang dia gunakan di blognya. 'Mungkin ini juga yang sama di blog saya', kata Hanny. Hanny memulai blog ini dengan nama 'Beradadisini' yang diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.

FAKTA TENTANG HANNY

- Gara-gara nge-blog Hanny pernah menemukan novel langka Dewa Kanya Budi Dharma yang sudah lama dilupakan.
- Pernah di Nyalah protes para pengun yang nge-blog gara-gara menyatukan warna dalam blog nya, dan dalam bahasa gopeng.
- Hanny yakin bahwa racun Eminem bisa mengujanya menurut sebuah bank dari pada JK Rowling.

Konsep politik koin yang dia gunakan sebagai konsep blog ini adalah konsep yang dia gunakan di blognya. 'Mungkin ini juga yang sama di blog saya', kata Hanny. Hanny memulai blog ini dengan nama 'Beradadisini' yang diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.

Konsep politik koin yang dia gunakan sebagai konsep blog ini adalah konsep yang dia gunakan di blognya. 'Mungkin ini juga yang sama di blog saya', kata Hanny. Hanny memulai blog ini dengan nama 'Beradadisini' yang diambil dari kata 'Beradadisini' yang merupakan nama Ong Hock Chuan, seorang filsuf dan sastrawan asal Singapura yang menulis 'Teges Kalkulasi'.



Cover dan Artikel Majalah Hai TH XXXIII NO. 15 13 -19 April 2009

Judul Frekuensi Maksimum The S.I.G.I.T



