

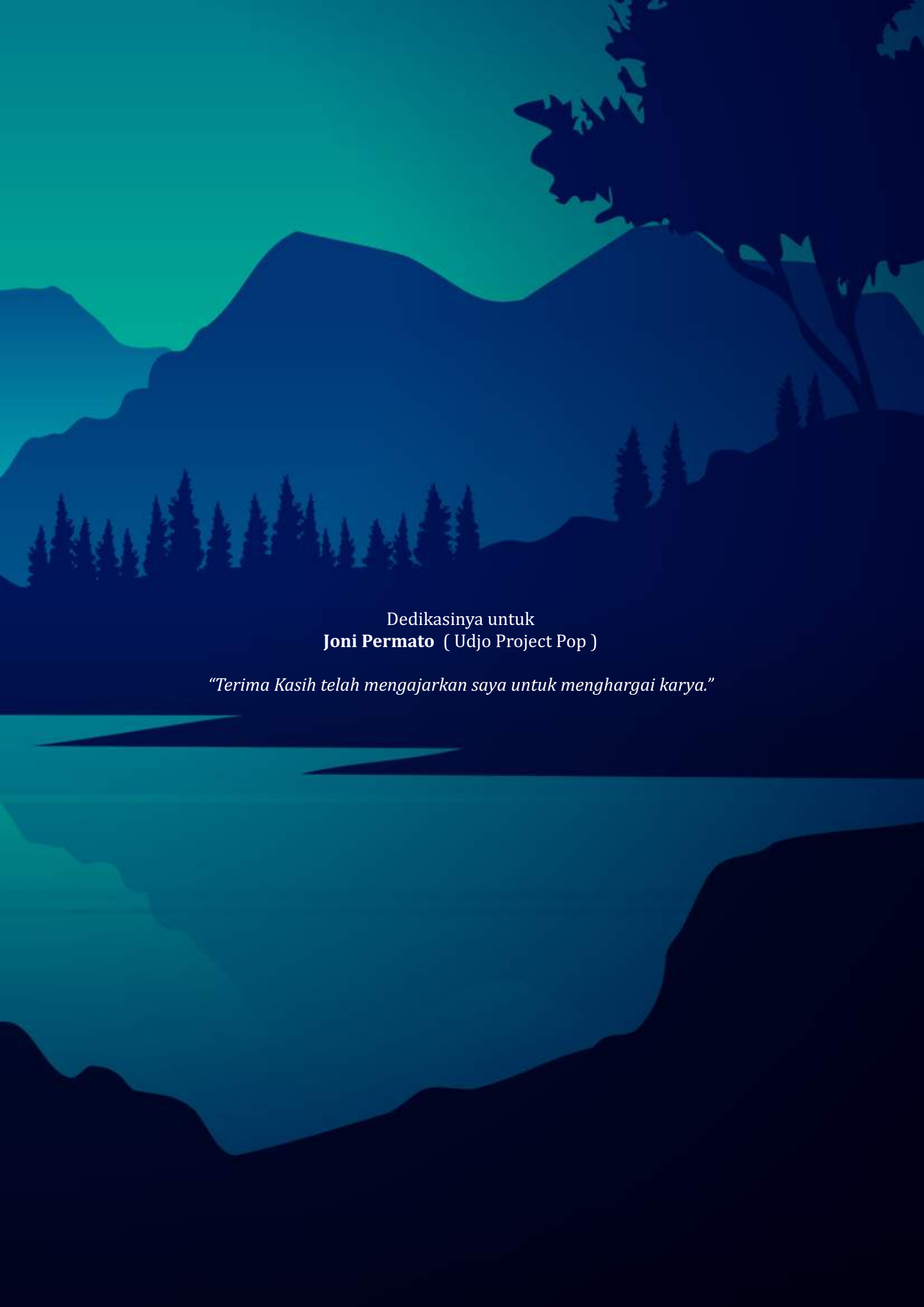


INDIE PRENEUR

PANDJI PRAGIWAKSONO







Dedikasinya untuk
Joni Permato (Udjo Project Pop)

“Terima Kasih telah mengajarkan saya untuk menghargai karya.”

**INDIEPRENEUR
“BERKARYA & MERDESA”**

PANDJI PRAGIWAKSONO

[DAFTAR ISI](#)

14 / 187 INDIEPRENEUR

BERKARYA &
MERDESA



PELUANG
TANPA UANG



DIMULAI DARI
SEBUAH CERITA



INTIP INTIP
TETANGGA

PANDJI
PRAGIWAKSONO



ISI BUKU
INI



PERSEMBAHAN
UNTUK PEKARYA



MASALAH YANG DATANG DENGAN
HARAPAN BERNAMA TEKNOLOGI

GR8-8
THE GREAT 8

GR8 PRODUCT 1



GR8 PROMOTION 2



GR8 COMMUNITY 3



GR8 EXPERIENCE 4



GR8 PRICING 5



GR8 DISTRIBUTION 6



GR8 COLLABORATION 7



GR8 TEAM 8



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50



DAFTAR GAMBAR





Dimulai dari sebuah cerita...

Suatu hari, Ayah saya, Koes Pratomo Wongsoyudo yang saat itu bisnis penyediaan alat-alat berat konstruksi, berbincang dengan rekan kerja berkewarganegaraan Jerman di Hotel yang saat itu namanya masih Hotel Hilton.

*Orang Jerman tersebut bertanya dalam bahasa inggris
"Koes, orang Indonesia itu aneh ya.."*

*Ayah saya bertanya balik dengan tidak kalah bingungnya
"Aneh bagaimana?"*

*"Orang Indonesia itu kalau bikin ukiran bisa detil sekali, indah, presisi.."
ujarnya sambil menunjuk ke sebuah ukiran kayu jepara
yang menempel pada tembok hotel.*

"Tapi.." lanjutnya lagi,

*"Orang Indonesia kalau bikin tangga, anak tangganya nggak presisi banget. Kadang tinggi anak tangganya 20cm, anak tangga selanjutnya 21cm, anak tangga berikutnya 20,5cm.. ga bisa presisi, ga pernah rapih..
Kenapa bisa begitu Koes?"*

*Ayah saya menjawab,
"Yang bikin ukiran itu berkarya,
yang bikin anak tangga itu bekerja"*

DIMULAI DARI SEBUAH CERITA...

Indonesia, negara dengan penduduk yang terkenal dengan kreatifitasnya. Kesenian kita luar biasa, kerajinan tangan yang mengagumkan, pakaian daerah yang beragam indahnyanya. Bahkan dalam keadaan terdesak, orang Indonesia paling kreatif menemukan peluang. Contoh, *3 in 1* dan jokinya yang hadir sebagai solusi bagi pengendara yang ingin menembus area *3 in 1* atau bahkan kemerdekaan kita yang diraih karena cerdik memanfaatkan keadaan “kosong” karena Jepang menyerah setelah dihajar Amerika Serikat, menjadikan Republik Indonesia sebagai negara pertama yang merdeka pasca Perang Dunia II.

Namun pertanyaannya, kalau memang Indonesia ini kreatif, lalu mengapa masih sangat sedikit pengusaha di Indonesia? Tidak sampai 3% dari penduduk Indonesia adalah pengusaha. Mengapa tidak terasa dari sisi industri? Indonesia terkenal paling jago bikin tiruan dan bajakan, Indonesia juga paling cepat soal mengadaptasi trend yang mendunia, tapi kalau memulai trend nampaknya sejauh ini belum ada. Jawabannya bisa kita diskusikan bersama, tapi menurut saya ada beberapa alasan mengapa Indonesia yang harusnya kreatif ini kurang rajin dalam berkarya. Pertama, fakta bahwa selama ratusan tahun kita dibiasakan untuk menurut tanpa boleh berpendapat, bekerja tanpa boleh berkarya, mendarah daging dalam diri kita. Kita adalah bangsa yang diubah budaya berkaryanya jadi budaya bekerja. Juga

dilanjutkan pada era Orba karena sejak *oil boom* di tahun 1970an, Indonesia gencar menghasilkan insinyur untuk membangun dan pekerja untuk mengisi pekerjaan pekerjaan khusus. Bukan rahasia, negara yang mengandalkan eksploitasi hasil bumi, secara perekonomian mikro tidak akan bisa tumbuh pesat karena industri berbasis sumber daya alam tidak menyerap banyak tenaga kerja dan pengusaha sumber daya alam rata-rata orangnya masih itu-itu saja.

Kita kekurangan orang-orang yang punya semangat *entrepreneurial*. Kita kehilangan orang-orang yang berani memulai dari nol ketimbang melakukan pengulangan-pengulangan. Yang bisa mencari jawaban daripada menghafal jawaban. Yang berani ambil resiko, dan bukan yang sekadar cari aman. Yang memiliki visi sendiri dan bukan mengikuti visi orang lain atau perusahaan tempat dia bekerja. Kita kekurangan orang yang berkarya.

Berkarya beda dengan bekerja. Orang yang bekerja, akan melakukan pekerjaan dengan baik karena dia ingin mempertahankan pekerjaannya, karena dia ingin mempertahankan gajinya, karena dia ingin mempertahankan gaya hidupnya. Ada sedikit keterpaksaan di sini.

Orang yang berkarya, akan rela menginvestasikan waktu, tenaga dan bahkan uangnya sendiri, supaya hasilnya bisa memuaskan dirinya. Bayangkan orang yang membuat tangga tadi, dengan orang yang membuat ukiran kayu tadi. Bayangkan bedanya besaran cinta yang dituangkan dalam apa yang ada di hadapannya. Berkarya tidak harus berkesenian, tidak harus kriya, bahkan tidak harus pengusaha. Anda bisa menjadi karyawan sebuah perusahaan tapi pola pikir Anda setiap hari masuk kantor adalah berkarya. Orang yang seperti ini, adalah orang yang mencintai pekerjaannya sehingga untuk orang lain bekerja, bagi dia berkarya. Dia benar-benar tulus, ingin hasilnya baik. Bukan karena diimingi gaji, bukan karena ditakuti sanksi. Ada juga musisi yang tidak berkarya. Musisi ini bekerja, karena dia menulis lagu untuk kebutuhan orang lain diluar yang dia inginkan, menyanyikan lagu yang tidak dia sukai tapi harus dia lakukan karena yang seperti itu laku dan dia harus mengembalikan uang modal produksi albumnya.

Jaman sekarang, tentunya beda dengan jaman dulu. Sudah jauh lebih banyak orang yang berkarya. Pengusaha juga lebih banyak. Bahkan ada Kementrian dalam pemerintahan yang fokus pada ekonomi kreatif. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Panggilan singkatnya, Kementrian Parekraf.

Teknologi, membuat kita semua jadi lebih mudah dalam mencari ide, menciptakan karya, mendiskusikannya dengan orang yang memiliki minat yang sama, mencari konsumen, mempromosikan dan memasarkan karya kita. Tapi seperti setiap hal di dunia ini, teknologi juga membawa sisi buruk: Pembajakan. Baik

membajak hal-hal yang *intangible* seperti ide, konsep, sampai kepada membajak hal hal yang *tangible*, entah itu CD, karya fotografi, film, buku, komik, dll.

Inilah kegalauan orang-orang yang berkarya.

Kegalauan ini, seakan tanpa jawaban pasti yang akhirnya membuat banyak orang-orang ragu dan kuatir untuk berkarya karena tidak yakin dia bisa hidup dari karyanya. Kalaupun dia ingin tetap berkarya, orang tuanya ragu untuk mengijinkan atas alasan yang sama: **Bisakah anak saya hidup dari karyanya?**

Buku ini, adalah jawaban untuk pertanyaan tersebut. Jawaban yang ditemukan setelah melewati sekitar 5 tahun eksperimen, membaca lebih dari 10 buku yang berkaitan dengan topik ini, menggeluti beberapa industri yaitu musik, buku, *stand-up comedy*, film, komik, termasuk berbincang dengan banyak orang yang kompeten dalam bidangnya. Setelah melewati itu semua, saya sampai kepada sebuah jawaban: Bisa. Seseorang bisa hidup dari karyanya.

“Bagaimana caranya?” kemungkinan muncul di benak Anda. Mari, jelajahi halaman per halaman buku ini.

Pandji Pragiwaksono Wongsoyudo
Pekarya



The background of the page is a detailed architectural drawing in white lines on a dark blue background. It features a symmetrical, complex design with various geometric shapes, lines, and patterns, resembling a technical drawing or a map. The drawing is framed by a grid of dashed lines and includes several small text labels and dimensions.

ISI BUKU INI

ISI BUKU INI

Pertama-tama, saya adalah pendongeng. Kita sepakati itu dulu. Apapun yang saya ingin sampaikan, pada akhirnya akan tersampaikan lewat cerita. Buku ini akan berisi banyak cerita, banyak kisah baik dari saya maupun orang lain. Bisa jadi proses saya menulis buku ini terinspirasi oleh buku-buku macam *“Delivering Happiness”* Tony Hsieh, *“The Power Of Unpopular”* Erika Napoletano atau buku Chris Anderson yang manapun. Buku-buku tadi, gaya penyampaiannya selalu seperti bercerita. Chris Anderson di buku *“MAKERS”* bahkan menghabiskan $\frac{1}{4}$ buku bercerita tentang kakeknya. Tony Hsieh bercerita tentang pengalaman hidupnya selama $\frac{1}{4}$ buku sebelum masuk ke bagian yang menjelaskan mengapa bisnisnya Zappos bisa sukses, demikian pula buku ini.

Sebelum Anda membaca buku ini, saya akan menjelaskan kira-kira apa yang Anda akan temui dari bab ke bab. Saya merasa ini penting karena rasanya lebih mudah untuk kita mau baca sesuatu kalau kita paham di depan mengapa bacaan ini penting. Ibaratnya, kalau saya tahu hari ini bisnis saya banyak mengharuskan saya mengerjakan pencatatan keuangan, saya tidak akan bolos pada pelajaran Akuntansi ketika SMA dan Administrasi Pembukuan ketika SMP.

Dan kalau di praktikum Biologi dulu saya tahu tidak ada manfaat apapun dari membedah katak dalam kehidupan saya hari ini, mungkin katak itu akan saya

lepaskan ke alam bebas. Atau saya lepaskan ke diskotek, biar jadi katak *clubber*.

Baiklah, mari kita bahas apa inti dari pembahasan setiap bab satu persatu.

MASALAH YANG DATANG DENGAN HARAPAN BERNAMA TEKNOLOGI

Membahas tentang hal hal utama yang sering jadi alasan mengapa pekarya tidak bisa hidup dari karya. Pembajakan dan *Free Download*. Saya bahas dengan sangat mendalam sehingga Anda akan sadar bahwa Pembajakan dan *Free Download* sering jadi kambing hitam terhadap kesalahan para pekarya sendiri. Bab ini adalah pembahasan ulang dari *e-book* “Menghargai Gratisan” terutama bagian yang membahas fakta-fakta menarik soal pembajakan.

PELUANG TANPA UANG

Membahas *Free Lunch Method* dan membongkar kenyataan bagaimana justru dengan memanfaatkan budaya berbagi gratis di internet, kita bisa mendapatkan penghasilan besar. Sepanjang buku ini, akan dibahas banyak hal yang saya sendiri lakukan dan capai sebagai bukti-bukti otentik bahwa buku ini jauh dari *Bull Shyt*.

INTIP INTIP TETANGGA

Bab ini mencoba membandingkan sejumlah industri, masalah dan peluang yang dialami dan dimiliki oleh industri buku, film, musik, dan *stand-up comedy*. Ini akan jadi pengondisian yang tepat sebelum masuk ke bagian inti buku karena akan membuka cakrawala wawasan dan membantu memahami setiap bab dengan melakukan perbandingan secara internal.

GR8 PRODUCT

Sebelum membahas banyak hal, saya akan menerangkan bagaimana produk yang hebat adalah awal dari segalanya dan bahwa produk yang hebat memiliki sejumlah karakteristik seperti orisinal, memiliki dasar yang kuat, berorientasi terhadap detail, dll

GR8 PROMOTION

Intinya bab ini membahas bagaimana caranya supaya produk Anda yang hebat bisa sampai di kuping atau dalam hal ini, mata calon pembeli. Bagaimana caranya menembus ribuan informasi yang masuk ke mata calon pembeli *via* jejaring sosial dan bagaimana caranya walaupun dengan segala kesibukan dan jejalan informasi lain, bisa tetap membuat mereka mengambil tindakan terpenting: Membeli.

GR8 COMMUNITY

Membahas mengenai sesuatu yang paling kekal dalam berkarya: Basis penggemar (*Fan Base*). Menemukan, mengelola dan menjalin persahabatan dengan orang-orang yang memahami visi kita dan menyukai subjektivitas karya kita. Karena yang menghidupi orang yang berkarya bukanlah label, bukan penerbit, bukan stasiun TV, bukan stasiun radio, tapi para penikmat karya kita.

GR8 EXPERIENCE

Bab ini mengungkapkan bahwa produk yang menempel di benak seseorang adalah produk yang terasa oleh sebanyak mungkin sensorik diri kita. Yang ingat kepada produk Anda bukanlah ingatannya tapi sebadan-badan.

GR8 PRICING

Kalau Anda akan hidup dari karya, maka Anda akan mendapatkan uang dari karya. Kalau mau dapat uang dari karya, maka karya Anda harus dijual. Kalau karya Anda akan dijual maka Anda harus pikirkan dengan baik, harganya. Menentukan harga, ada caranya, ada perhitungannya, supaya Anda bisa tetap menikmati penghasilan yang signifikan tapi penikmat karya Anda tidak merasa seperti baru dirampok.

GR8 DISTRIBUTION

Percuma punya produk yang baik atau promosi yang hebat kalau tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Distribusi pada bab ini intinya bagaimana caranya memastikan produk Anda bisa sampai kepada konsumen Anda, titik beratnya ada pada toko online.

GR8 COLLABORATION

Membahas bahwa kolaborasi terutama dalam hal ini dengan perusahaan dan brand yang mereka bawa, akan memberikan kesuksesan finansial dan juga memudahkan segala usaha yang kita kerjakan. Contoh studi kasus dalam bab ini adalah Jay-Z juga saya sendiri dan beberapa kolaborasi kami dengan sejumlah *brand*.

GR8 TEAM

Memiliki semua hal di atas adalah sebuah pekerjaan yang rumit, karenanya setiap pekarya sebaiknya membangun tim yang didesain untuk membantunya mengerjakan hal-hal yang tidak dapat dia kerjakan namun perlu, supaya karirnya terbangun kokoh. Bab ini membahas mengapa memiliki tim manajemen, adalah

syarat sukses terutama di era sekarang menuju era yang akan datang.

PERSEMBAHAN UNTUK PEKARYA

Di bab ini, saya membuka alasan mengapa buku ini ditulis. Di bab ini, Anda diberi peran penting. Bab ini rasanya merupakan bab terpendek, tapi bagi saya adalah yang terpenting karena misi yang paling utama dari buku ini adalah bermanfaat bagi individu-individu hebat yang membutuhkan.

Karena Anda sekarang sudah punya bayangan kira-kira apa isi setiap bab, saatnya untuk mulai menjelajahi halaman per halaman. Tidak perlu buru-buru di era yang serba cepat ini. Tidak perlu lahap berhalaman-halaman kalau Anda sedang berhalangan.

Take your time.

Buku ini tidak akan ke mana-mana, kok.

Asal jangan sampai karir Anda yang tidak ke mana-mana.





MASALAH
YANG DATANG
DENGAN
HARAPAN
BERNAMA
TEKNOLOGI

.. 1 ..

MASALAH YANG DATANG DENGAN HARAPAN BERNAMA TEKNOLOGI

Seorang teman kerja datang dan berkata, “Eh Dji. Bawa album elo gak?”. Secara refleks saya menjawab, “Bawa”. Karena memang saya biasanya selalu bawa beberapa keping album saya di dalam tas. Kemudian, bagaikan refleks juga, teman kerja saya yang sudah berteman selama lebih dari 7 tahun berkata, “Minta dong”. Tidak kalah cepat, refleks saya bereaksi, “Bayar doong”. Lebih cepat dari reaksi dia sebelumnya, alisnya terangkat dan matanya terbelalak, “Pelit amat lo???”

Okay, Pause.

Pause dulu sebentar.

Ini adalah teman saya selama 7 tahun, dia tau saya bikin album dengan uang saya sendiri, saya berkarya, bukan sekedar bikin asal-asalan, saya mencipta dan menuangkan seluruh yang saya punya dalam karya itu. Dia tahu saya begadang bermalam-malam. Dia tahu keringat yang menetes untuk semua itu. Dia tahu semua. Ketika dia sudah tahu semua hal tadi lalu dia minta gratis? Lalu saya yang dibilang pelit? Lalu saya bilang, “Elo kan temen gue *man*, harusnya di antara semua orang, elo yang paling menghargai karya gue. Karena kalau elo ga bisa menghargai karya temen

sendiri, gimana elo mau menghargai karya orang lain?”. Dia diam sesaat lalu menjawab, “Gue tunggu sampai pikiran lo berubah”. Menurut saya itulah “penyakit” orang, terutama di Indonesia di mana musisinya belum bisa hidup dari karyanya. Tujuan saya sederhana, saya ingin orang yang berkarya bisa hidup dari apresiasi penggemarnya.

Suatu hari, Udjo (personel Project Pop) bertanya kepada saya, “Album udah keluar, Dji?”. Saya langsung merogoh tas dan memberikan kepadanya album pertama saya. Terutama karena karya Project Pop yang judulnya “Ingatlah hari ini” menjadi inspirasi saya dalam menulis lagu “*I know* (Kan Kembali)”. Saya ingin punya lagu yang selalu bisa dipakai untuk menutup show manggung.

Tiba-tiba dia mundur dan berkata “Nggak, nggak, gue ga mau gratis. Gue mau beli!”. Wajahnya serius sehingga sayapun buru-buru memasukkan album itu lagi ke tas. Minggu selanjutnya, dia mendatangi saya dengan album pertama saya. Dia menyodorkan album itu berikut sebuah spidol dan bilang, “Tolong tanda tangan...” Saya terhenyak! Udjo dan Project Pop adalah inspirasi saya. Dia memilih untuk menghargai karya saya dan minta tanda tangan saya. Saya, *A rookie with a rookie album... :’)*

Perasaan itu, membekas sampai sekarang. Perasaan dihargai. Saya ingin terus merasakan itu, dan ingin teman-teman saya, seniman dan pekerja kreatif merasakan apresiasi itu. Kebanyakan di antara kami menyerah dengan keadaan “proyek tengkyu”. Kesal karena “Kuliah desain kan mahal, enak aja Cuma dihargain segini?!”. Sedih karena “Alat-alat fotografi gue kan gue beli pakai uang, bukan pakai tengkyu”. Tapi saya memilih untuk tidak seperti itu.

Bandingkan dengan kejadian berikut ini, saya punya teman seorang musisi yang tergabung dalam sebuah grup. Suatu saat, mereka harus manggung di acara pentas seni sebuah SMA. Teman saya mengendarai motor ke lokasi acara. Setelah dia parkir motornya, tak sengaja terdengar suara anak-anak SMA berbicara di balik punggungnya, “Eh, itu si A, ya?”. Lalu temannya menjawab, “Ah mana mungkin personil grup A naik motor bebek.. ya pasti naik mobil laah, kan artiiiss”. Teman saya, yang mendengar hal itu hanya tertawa kecil dan sedikit getir.

Dalam *e-book* “Menghargai Gratisan” (2009) saya sudah membahas banyak tentang pembajakan dan budaya *free download*. Lewat *e-book* tersebut, kita bisa memahami alasan mengapa orang membeli bajakan (penghasilan kurang tapi ingin dapat wawasan seluasnya atau tidak ingin ketinggalan dalam pembicaraan mereka yang sudah nonton film baru, bisa juga karena tidak punya waktu tapi ingin menonton dengan setia serial serial TV) dan bagaimana pergeseran seseorang dari membeli

bajakan menjadi konsumen karya orisinal akibat dari meningkatnya penghasilan dan kedewasaan yang membuka pemahaman akan sulit dan lelahnya dalam membuat karya.

Sekadar menyegarkan kembali isi dari *e-book* “Menghargai Gratisan, masalah pada bajakan adalah bahwa bajakan itu ilegal. Walaupun sampai sekarang, saya merasa masih banyak kejanggalan dalam prakteknya. Di *e-book* saya yang pertama berjudul “*How I Sold 1000 CDs in 30 days*” (2008) sudah saya bahas, tapi saya akan coba lebih dalam untuk membahas apa yang saya baca dalam buku “*FAKE FACTOR*” karya Sarah Mc Cartney.

Fakta 1: Menurut survei yang dilakukan oleh Sarah Mc Cartney, produk bajakan jadi barang inceran turis ketika berlibur ke manca negara. Produk bajakan, jadi salah satu benda yang eksotis. Terbukti, di Ratu Plaza Anda sering ketemu dengan bule lagi belanja bajakan.

Fakta 2: Anda boleh masuk ke Amerika Serikat membawa produk bajakan selama tidak banyak atau tidak sering. Karena 2 hal tadi mengindikasikan membawa produk bajakan untuk diperdagangkan. ARTINYA, di Amerika, negara yang jadi korban pembajakan, orang masih boleh beli bajakan untuk konsumsi pribadi.

Fakta 3: Ada sebuah *flea market* di New York yang memperdagangkan barang-barang bajakan. Tas, Baju, dan barang-barang fashion lainnya dengan merk-merk bajakan Louis Vuitton, Gucci, dll. Kalau Anda belanja di sana, Anda kena pajak kota sebesar 10%. Artinya, barang yang diperdagangkan itu ilegal, tapi transaksinya legal. Kok bisa?!

Fakta 4: Seorang pedagang pinggir jalan di Italia, dituntut oleh Louis Vuitton (LV) karena menjual produk bajakan LV di pinggir jalan. Namun Louis Vuitton kalah, dan pedagang LV palsu itu bebas. Mengapa? Karena Louis Vuitton maju dengan tuntutan “Menyebabkan Kerugian”. Di sidang tersebut terbukti bahwa si pedagang LV palsu itu tidak mungkin menciptakan kerugian. Karena pasar yang biasa membeli LV asli tidak akan pernah mau beli LV bajakan. Sebaliknya, konsumen LV bajakan tidak akan pernah mau (atau mampu) membeli LV asli. Maka kedua pihak sebenarnya berdagang kepada 2 pangsa pasar yang berbeda. Dengan hal itu maka pedagang LV bajakan itu tidak mungkin merugikan perusahaan Louis Vuitton.

Fakta 5: Di Prancis ada Museum barang palsu. Ternyata, barang bajakan sudah ada dari jaman dulu sekali ketika belum ada bahasa dan belum ada tulisan. Jaman dulu, wine jadi komoditi yang sangat penting. Wine dijual dalam kendi-kendi keramik yang ada tanda-tandanya tertoreh di kendi tersebut. Wine berkualitas biasanya memiliki tanda khusus. Dari jaman dulu, sudah ada kendi-kendi berisi wine kualitas rendah, tapi di kendinya ditorehkan tanda wine kualitas terbaik.

Fakta 6: Survey yang dilakukan Sarah Mc Cartney menyatakan bahwa alasan utama mengapa orang membeli produk asli daripada bajakan adalah karena kualitas dan bahan, sementara alasan moral berada di urutan ke 7. Artinya, kalau ada produk bajakan yang kualitas atau bahannya bagus, maka mereka akan pilih bajakan. Seharusnya, alasan paling utama adalah moral. Karena harusnya kita tidak beli bajakan karena hal itu memang salah. Bahwa hal itu melanggar hukum.

Terkait dengan ini, saya ingin memasukkan sebuah tulisan Mike Shinoda yang menjawab pertanyaan-pertanyaan fans Linkin Park melalui blognya.

FANS:

We can hardly judge Warner for what they're doing though can we? I mean, we've all downloaded some LP music off random sites without paying haven't we (sorry Mike)? Although i know download all my non-cd tracks off 7digital.com- honest :-). But Mike & LP even support this they're that kind of band. Still, screw Warner :-). Everyone on the LPU Forums hates them anyway!

MIKE SHINODA:

The part about downloading is actually a common misconception; I don't support stealing music. Artists work hard to make and put out their songs, and they should be able to reap rewards from their work. I do, however, accept the fact that, the way the internet is, I can't stop anyone from stealing it. Some people want to chase down every peer-to-peer network and shut it down. I think that approach might simply be unrealistic.

However...the comment brings up a great point. Bear with me on this one. When I was about 16, I decided to care about who I was buying music from. I realized that buying an album or concert ticket is more important to me than a lot of people. Here's how: every dollar you spend on a band (whether it be on their music, concert tickets, or merchandise) is a statement; it says that you want the artist to continue to make music. In buying something, you are essentially helping fund their future endeavors. This doesn't matter whether it is your friend's band down the street or Linkin Park. So now the question is, "If I think of every dollar I spend is a dollar of support...are there dollars I should be relocating elsewhere? Do I believe that Nike deserves my support? Do the ringtone companies, the fast food companies, the movie studios?" Food for thought.

Regardless how you feel about the topics above, the bottom line is this: if any of you are stealing music from a band that you love, but you're buying something from a company that you don't care about, I would very politely suggest that you might have some re-prioritizing to do.

*“ Berkarya
beda dengan
Bekerja ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Kalimat terakhir dari Mike Shinoda betul-betul keren: *“if any of you are stealing music from a band that you love, but you're buying something from a company that you don't care about, I would very politely suggest that you might have some re-prioritizing to do”*.

Kalau dipikir pikir banyak orang di Indonesia yang beli bajakan dari musisi yang dia dukung, tapi bayar untuk barang asli dari sebuah perusahaan yang tidak dia pedulikan.

Fakta 7: Hasil dari pengamatan sendiri, bahwa hari ini lebih mudah untuk beli DVD bajakan daripada beli kondom. Yang wajib malah susah (dipersulit bahkan, permintaan penerapan *vending machine* kondom di Indonesia ditolak) yang dilarang malah gampang.

Pertanyaan: Kalau memang bajakan itu begitu ilegalnya, maka mengapa kok jualannya bisa bebas begitu? *You dont find a dude selling crack feely, sitting on a stool waiting for a crack head to come rite?* Jualan ganja, dan jualan DVD bajakan, statusnya sama. Ilegal. Mengapa kok bisa bebas merdeka? Mungkin, masalah pada bajakan adalah bukan hanya bahwa barang itu ilegal, tapi bahwa penjualannya masih relatif dibebaskan. Sehingga berbelanja barang bajakan tidak terlalu terasa salah secara moral.

Mari kita bayangkan, kalau kita beli barang bajakan ngumpet ngumpet di dalam lorong jalan... sambil tengak tengok... uang kita selipkan pada tangan penjual, penjual ngasih dvd dalam kantong kertas.. lalu keduanya berlalu... dan pasti kita merasa bahwa transaksi itu salah secara moral.

Tapi misalkan kita lagi jalan-jalan di Kemang, lalu setelah makan malam lihat-lihat DVD, di toko yang terang, bisa milih-milih santai, bisa dicobain dulu DVD-nya di TV dengan tenang, bahkan nego harga dengan leluasa, bayar lalu pulang. Apakah kita terasa dalam hati bahwa transaksi yang kita lakukan tersebut melanggar hukum?

Masalah selanjutnya adalah, bahwa kita tidak bisa menghentikan pembajakan. Bukan karena kita tidak mampu, tapi secara yurisdiksi, memang harusnya bukan kerjaan kita. Harusnya Polisi atau Satpol PP atau entah siapa yang membersihkan kota-kota di Indonesia dari lapak-lapak yang berjualan DVD bajakan yang sudah jelas secara hukum ilegal. Tentunya atas pengaduan kita, karena ini delik pengaduan. Artinya, Polisi akan melakukan tindakan berdasarkan aduan dari pihak yang dirugikan.

Saya tidak cukup paham untuk mengerti misteri-misteri di balik fenomena pembajakan di Indonesia. Contoh misterinya:

1. Lapak bajakan di mana-mana, tapi dibiarkan saja. Polisi tidak butuh intelegen untuk tahu bajakan dijual di mana saja bukan?!

2. Mengapa tidak ada bajakan *DVD special collectors edition*? Harusnya, pembajak tinggal beli *DVD asli collectors edition*, copy, dan jual dengan sebungkus 2/3 keping DVD. Toh walaupun lebih mahal dari harga bajakan rata-rata Rp.7000,- dan tetap lebih murah daripada harga asli *DVD collectors edition*.
3. Mengapa banyak kasus kasus seperti ini? True story. Seorang musisi membuat sebuah lagu, dengan aransemen orkestra. Lalu di tengah proses ditetapkan yang akan dirilis adalah versi non orkestra. Versi biasa dirilis, versi orkestra disimpan. Tiba-tiba di CD bajakan ada lagu tersebut dengan versi orkestra yang tidak pernah dirilis! Lah? Pembajak bisa ngebajak dari mana coba?

Dan masih banyak misteri lainnya.

Masalah selanjutnya adalah, kalau ada banyak pertanyaan dan banyak misteri tidak terjawab, maka bagaimana nasib pekerja kreatif di Indonesia? Pembajakan tidak hanya di dunia musik dan film, tapi juga dunia fotografi ketika karya foto seseorang dipakai sembarangan untuk kebutuhan komersil orang lain tanpa ijin yang punya foto. Pembajakan terjadi kepada desainer yang karyanya dipalsuin, baik desainer fashion, desainer produk, desainer grafis, dll. Kalau penegakannya tidak jelas, bagaimana nasib kita semua?

Pertanyaan misterius untuk menutup bagian ini:

Coba beli DVD bajakan. Atau untuk yang sudah punya banyak (hehehe...) perhatikan bagian *FBI warning*. Pause bagian itu, lalu baca baik-baik tulisan yang tertera di sana. Maka terbaca tulisan dilarang memproduksi, memperbanyak, menjual produk bajakan, memasang di tempat-tempat komersil. Tapi TIDAK ADA tulisan dilarang membeli dan ditonton untuk kebutuhan pribadi.

Mengapa?

Memang harusnya (secara hukum) bisa dituntut dengan pasal tentang menyimpan barang ilegal, ada undang-undangnya yang melarang kita menyimpan barang dengan status ilegal. Tapi apa susahnya sih menambah tulisan “Dilarang beli untuk konsumsi pribadi” atau tulis aja “Dilarang beli bajakan”. Nyatanya tidak ada tulisan itu. Kenapa tidak ditulis sih? Mengapa?

Belum selesai kita menjawab masalah pada bajakan, adalagi masalah baru yaitu *free download* atau biar sederhana kita sebut: Gratisan.

Suatu hari, seseorang melalui twitter bertanya, “Kalau mau *download* (gratis) lagu-lagunya mas pandji di mana?”. Ini kejadiannya di tahun 2009, sebelum saya

merilis album hiphop saya gratis di internet. “Di www.garudahiphop.blogspot.com ada *download* gratisnya lagu ‘Kami Tidak Takut’...”, jawab saya.

“Yang lainnya gimana?”

“Yang lainnya sih aku berharap kamu menghargai karyaku dengan membeli CDnya”, jawab saya. Kemudian reaksinya “Loh? Kok gitu? Pelit amat... Mas XXXXX aja ngegratisin lagu-lagunya! Pelit!”

Kini setelah saya menggratiskan album, malah banyak orang yang protes kepada musisi lain dengan membawa-bawa nama saya. Orang seperti dia tidak sedikit. Malah rada banyak. Ternyata, sesama musisi yang menggratiskan musiknya sedikit banyak berefek kepada musisi lain seperti saya yang (pada saat itu) berharap dibeli CD albumnya. Penikmat musik mulai membanding-bandingkan musisi. Sampai sini saya sempat berpikir, “Sebenarnya gue ga masalah kalau orang lain ngegratisin musiknya, mereka pasti punya alasan tersendiri... tapi kalau ternyata berefek kepada yang lain gimana ya?”

Maka, saya mulai membaca. Saya memulai dari *PREDICTABLY IRRATIONAL* - nya Dan Ariely. Di salah satu bab, dia menulis tentang gratisan. Studinya teramat menarik. Kasus pertama: Dia buka sebuah kios coklat. Di sana dia menawarkan 2 jenis coklat: Hershey Kisses dan Lindt. Hershey Kisses adalah coklat yang sangat enak namun rada generik. Bikinnya juga sangat massal. Harga jualnya per Kisses adalah 1 sen. Sementara Lindt adalah coklat yang mahal (paling tidak lebih mahal dari Kisses) dengan coklat yang lebih berkualitas (ngakunya) dengan biaya produksi (bukan harga jual) sebesar 30 sen.

Di kios tersebut, pada eksperimen pertama, Dan Ariely menjual Hershey Kisses seharga 1 sen dan Lindt seharga 15 sen. Orang-orang mayoritas langsung membeli atau memborong Lindt karena jarang-jarang mereka bisa dapat Lindt dengan harga semurah itu. Biasanya harga produksinya ada 30 sen!! Ini dijual 15 sen. Eksperimen pertama selesai dengan kesimpulan orang memilih kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik, yaitu Lindt dengan harga sangat murah. Pada eksperimen kedua, Ariely menurunkan harga jual setiap jenis coklat sebesar 1 sen. Berarti Hershey Kisses jadi gratis. Dan Lindt dijual seharga 14 sen.

Apa yang terjadi?

Orang habis ngambilin yang gratisan. Lindt nganggur ga kebeli. Padahal turunnya sama sama 1 sen. Padahal Lindt harganya jadi jauh lebih murah dari biasanya. Tapi orang tetep milih Kisses yang gratisan dan enak walaupun tidak setinggi Lindt kualitasnya.

Kasus kedua: Dan Ariely membuka kios di supermarket. Lalu dia menawarkan kepada orang yang mau berbelanja di Supermarket 2 buah voucher. Orang yang ditawarkan hanya boleh pilih untuk mengambil salah satu: Voucher pertama, adalah voucher belanja di supermarket itu senilai Rp 50.000,- bisa didapatkan secara gratis. Voucher kedua, adalah voucher belanja di supermarket yang sama senilai Rp 200.000,- bisa dibeli dengan harga Rp 50.000,-. Mayoritas orang yang ditawarkan, mengambil yang gratisan. Padahal, penawaran terbaik adalah Voucher kedua, karena kalau diselisihkan dengan uang yang harus dibayarkan, berarti voucher gratis-nya bernilai Rp 150.000,-. Toh mereka akan belanja juga di supermarket itu, akan keluar uang juga. Sebenarnya Ariely ga menawarkan voucher dengan nilai rupiah, tapi saya rupiahkan saja biar ilustrasinya mudah ditangkap.

Kesimpulan Dan Ariely adalah: Gratisan terkadang membuat kita kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik, hanya karena ada penawaran yang satu lagi itu gratis.

Ini adalah resiko pemasaran.

Dalam bisnis kita akan sering kehilangan konsumen hanya karena kompetitor menawarkan produknya gratisan. Tapi justru sebagai pemasar, kita harus disiplin untuk tidak selalu ikut-ikutan. Dalam konteks *VALUE*, kalau kompetitor menurunkan harga, kita justru tidak boleh menurunkan harga. Karena kita akan terjebak pada banting-bantingan harga. Dalam konteks musik, banting-bantingan harga dengan penjual bajakan misalnya, adalah strategi yang (ehem ehem...) SALAH!

Karena terutama untuk independen, kita tidak akan bisa semurah pembajak dalam mendapatkan harga produksi. Kita mungkin hanya memproduksi CD (misalnya) 10.000 keping. Pembajak produksi 1 juta keping. Kita tidak akan bisa menang perang harga tersebut. Akhirnya kita akan menggerus keuntungan kita sehingga kita malah capek tanpa menghasilkan apa-apa. Justru cara terbaik adalah membiarkan harga kita tetap normal, tapi menambah *VALUE* pada album kita sehingga tidak akan bisa dibandingkan dengan CD bajakan.

Itu adalah cara MENGALAHKAN pembajakan seperti yang tertulis lebih jelas di buku saya yang pertama, *"How I Sold 1000 CDs in 30 Days"*.

Misal: Bajakannya CD album saya harganya Rp 5.000,-. Album asli saya harganya Rp 50.000,- tapi dengan membeli album saya yang asli, Anda sudah menyumbangkan donasi kepada anak-anak yang menderita kanker. *VALUE* yang tidak bisa Anda dapatkan dari membeli CD bajakan.

Murah ya murah. Sudah.

Atau misalnya, walaupun album MERDESA sudah dirilis 100% digital, album versi *Deluxe Edition*-nya tetap laku walaupun harganya Rp 100.000,- . Mohon diingat, dari gratis ke Rp 100.000,- itu jaraknya jauh lho. Alasan rata-rata orang mengaku tetap membeli walau sudah punya gratisannya adalah karena ingin mengoleksi dan selain itu MERDESA *Deluxe Edition* adalah sebuah album *double disc*, CD & DVD saya pentas di SoulNation 2009.

Kemudian misalnya, walaupun album “32” sudah dirilis dalam bentuk *free download* sejumlah 14 lagu, orang tetap antusias membeli versi CD-nya. Karena ada 3 lagu tambahan yang hanya tersedia dalam CD albumnya. Dan hasil mixing lagunya beda dengan yang *free download*, ada tambahan-tambahan yang membuat versi CD lebih mantap.

Juga misalnya, bagaimana orang membeli DVD Bhinneka Tunggal Tawa walaupun versi gratisannya tersedia di youtube dengan durasi sekitar 40 menit dari total durasi 75 menit? Karena *value* dari DVD ini adalah bahwa DVD Bhinneka Tunggal Tawa merupakan DVD *Stand-Up Comedy* Indonesia pertama. Selain, Bhinneka Tunggal Tawa adalah *Stand-Up Comedy Special* pertama di Indonesia, unsur historisnya tinggi sehingga menjadikan tinggi pula alasan orang untuk mengoleksi.

Orang bukan berhenti beli CD/ DVD. Mereka tetap beli CD/ DVD dengan tujuan yang berbeda: Mengoleksi.

Mengapa demikian? Karena sekarang digital adalah format yang umum dalam mendengarkan, menonton atau membaca sebuah karya. Dulu, CD adalah format umum untuk mendengarkan, sekarang digital adalah format umumnya. Dan sekarang CD bergeser menjadi benda yang spesial. Kalau ada buku yang saya ingin baca, saya beli versi *e-book*-nya. Lalu kalau ingin dikoleksi, saya beli versi cetaknya.

Karena itulah, pertanyaan utama dalam mengalahkan pembajakan atau gratisan adalah apakah karya Anda pantas untuk dikoleksi? Semua yang dikoleksi tentu harganya tidak murah, tapi yang walaupun mahal, ada nilai yang terkandung di dalamnya. Mereka yang percaya akan *VALUE* tentu bersedia beli yang asli. Saya tidak mau memfokuskan saya kepada pasar yang hanya mau barang murah, saya menyasarkan produk saya kepada pasar yang menghargai nilai sebuah karya.

GRATISAN juga punya satu lagi dampak negatif: Menghilangkan tanggung jawab.

Di buku *FREE* karya Chris Anderson saya membaca, di Google ada sebuah konferensi. Di konferensi tersebut Google memberikan cemilan gratis. *Snack Bars, Chocolate Bars, you name it*. Dari yang mahal-mahal dan produk diet, sampai yang

murah-murah seperti *Jelly Beans*. Semuanya GRATIS.

Tapi yang terjadi adalah, di akhir konferensi itu, di mana-mana tersebar cemilan-cemilan yang tidak habis. Makan *chocolate bar* cuma habis setengah, ditinggal. Makan *potato chips* ga habis, ditinggal pergi. Ngambil berkepal-kepal *jelly beans*, dibiarkan tidak habis. Sekarang bayangkan kalau orang harus bayar untuk snack itu. Pasti mereka akan coba paling tidak untuk menghabiskan, karena merasa sayang dengan uang yang sudah keluar untuk membeli. Dengan membayar, kita jadi lebih tanggung jawab dengan apa yang sudah kita keluarkan.

Lalu masih dari buku yang sama, ada sebuah kegiatan sosial di Amerika Serikat, yang bertujuan untuk memudahkan hidup orang-orang yang mengandalkan hidupnya lewat sarana transportasi massal. Sebuah LSM membagi-bagikan tiket kereta gratis. Tujuannya agar semua orang punya kemudahan yang sama untuk akses transportasi. Setelah sekian lama program ini berjalan, akhirnya LSM itu justru meminta orang untuk bayar \$1. Masih murah memang, tapi dari gratis jadi bayar. Mengapa?

Karena orang-orang banyak yang akhirnya mudah kehilangan tiket kereta apinya. Karena gratis, tiket kereta api akhirnya digampangkan. Tidak benar-benar disimpan, karena kalau hilang mereka minta lagi. Akhirnya LSM jadi kewalahan. Sejak diberlakukan bayar tiket \$1, laporan kehilangan tiket akhirnya sirna. Orang jadi lebih bertanggung jawab dengan apa yang sudah mereka beli. Apakah ini berlaku kepada dunia musik? Apakah orang yang memperoleh sebuah lagu dengan gratisan menjadi semakin tidak menghargai karya? Entah juga, masih harus dibuktikan.

Yang pasti, saya pernah dapat gratis keanggotaan Celebrity Fitness selama 6 bulan. 2 KALI. Saya 2 kali dapet gratis keanggotaan Celebrity Fitness. Total 1 tahun. Selama 1 tahun itu saya tidak pernah nge-gym. Lalu tahun berikutnya, saya membayar untuk 1 tahun penuh, dan secara rutin ke gym 2 – 3 kali seminggu. Mengapa? Karena saya udah bayar. Ogah rugi.

Lalu apakah gratisan bisa mengalahkan pembajakan? Entah juga, yang pasti *FREE* atau GRATISAN juga bukannya tidak bisa dibajak. Caranya, barang yang harusnya gratis, dijual oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Itu tetap dibajak namanya. Direbut hak yang harusnya jadi milik si pencipta.

Mungkin Anda pernah mendengar sebuah majalah gratis bernama SUAVE. Sekarang majalahnya sudah tidak ada tapi SUAVE sempat jadi sebuah majalah yang maju dengan begitu pesat karena mengisi *niche* yang kosong. Mereka menjadi media promosi yang tepat bahkan sempurna untuk *clothing* dan *distro*. Karena *clothing* dan *distro* adalah trend fashion yang juga melesat, maka melesat jugalah prestasi dari SUAVE ini. Setiap orang yang menggemari kaos-kaos *distro* dan *clothing-clothing*

terkemuka akan mencari SUAVE sebagai kiblatnya. Namun, SUAVE pun memiliki keterbatasan. Mereka tidak bisa mendistribusikan ke seluruh pelosok Indonesia. Walaupun distribusi mereka tergolong luar biasa, ada beberapa daerah yang tidak terjangkau oleh distribusi mereka.

Orang lain, melihat hal ini sebagai potensi. Mereka mengumpulkan SUAVE yang “berserakan” di kota-kota tertentu, lalu mereka jual kembali di kota-kota yang tidak terjangkau oleh distribusi SUAVE. Pembajak ini, justru menarik orang untuk membayar sebuah produk yang harusnya gratis. Bahkan tertulis dengan jelas di sampulnya “FREE”. Lucunya, saking ngebet pengen punya dan pengen liat koleksi yang ada di dalam SUAVE, orang-orang akhirnya mau beli.

Mungkinkah hal ini terjadi pada dunia musik?

Banyak musisi yang mengaku menemukan *mp3* bajakan lagu-lagu yang tidak pernah mereka rilis lewat album, tapi mereka *sampling* gratis. Lalu, bagaimana ceritanya GRATIS bisa mengalahkan PEMBAJAKAN?

Katakanlah kita menggratiskan karya kita dengan harapan kita bisa memenangkan perang harga dengan pembajak, kita gratiskan lewat internet. Lalu bagaimana dengan orang yang belum punya akses internet? Yang mana di Indonesia, bahkan di Jakarta saja masih banyak.

Kita mungkin berhasil membuat orang-orang yang punya akses internet berhenti beli bajakan karya kita, tapi berapa banyak sih dibandingkan dengan yang belum punya internet? Gratisan mengalahkan pembajakan? Mungkin belum sekarang. Setidaknya, belum di Indonesia secara umum.

Berusaha melawan gratisan sendiri bisa jadi sebuah *blunder* besar. Pada tahun 2003, Madonna merilis album *American Life*. Orang-orang, sibuk mengakses Kazaa (masih ingat?) untuk mengunduh lagu-lagu terbaru Madonna dari situs tersebut. Ada beberapa lagu yang bisa didapatkan di sana tapi semua ternyata isinya sama. Suara Madonna berteriak “*What The Fuck do you think you're doing?*”. Ternyata, Madonna dan labelnya berusaha menyerang balik orang-orang yang mengunduh gratis lagu-lagunya dengan menyebarkan lagu-lagu palsu. Berharap fans Madonna yang “khilaf” tersadar bahwa idolanya tidak suka dirinya mengunduh gratis. *Bad Mistake*. Dalam waktu singkat, *netizens* bereaksi. *Acapella* suara Madonna ngomel-ngomel di-remix dengan musik latar dan distribusi lewat internet. Klub di Amerika banyak yang memainkan lagu *single* terbaru Madonna dan tidak resmi yang dikenal dengan judul “WTF”. Puncaknya, ketika akhirnya lagu-lagu Madonna itu tersedia di situs resmi Madonna, situsnya di-*hack* dan lagu-lagunya dialihkan ke sebuah situs di mana di

situs itu orang-orang bisa unduh gratis. Dan di tampilan situsnya Madonna hanya tersisa tulisan “*This Is What The Fuck I Think Im Doing*”.

Perlawanan itu bukan terhadap usaha Madonna mengalahkan pembajak dan pengunduh. Perlawanan itu terjadi karena Madonna dianggap menyerang sebuah kultur. *The Free Culture*.

Masalah terakhir pada gratisan adalah sebenarnya tidak ada yang gratis di dunia ini kecuali udara yang kita hirup. Yang ada adalah, sudah dibayarkan. Setidaknya oleh pihak ketiga. Misalnya ada sebuah konser musik gratis, sebenarnya tidak benar-benar gratis, karena biaya konsernya sudah dibayarkan oleh pihak sponsor yang dapat keuntungan dengan pemasangan logo di mana-mana yang tidak mungkin luput dari pandangan. Misalnya ada musisi yang menggratiskan karyanya untuk diunduh, sebenarnya musisi itu sudah “bayarin” di depan sehingga penikmatnya bisa unduh gratis. Siapa yang bayar untuk laptop yang musisi itu pakai? Siapa yang bayar untuk listriknya? Siapa yang bayar untuk nasi yang dimakan si musisi supaya dia bisa bekerja dan menyalurkan kreatifitasnya?

Ya musisinya itu sendiri. Kalau kamu seorang penggemar dari seorang musisi, apakah kamu rela melihat idolamu harus membayari kamu? Musisinya sih sama sekali tidak keberatan. Tapi pahlawan perang kita jaman dulu juga tidak meminta bayaran ketika mereka berjuang, tapi lihat nasib mereka sekarang. Tidakkah kita ingin membantu?

Inilah yang melahirkan *Free Lunch Method*.



PELUANG TANPA UANG



.. 2 ..

PELUANG TANPA UANG

Untuk menceritakan soal *Free Lunch Method*, saya mulai dari sebuah kejadian. Satu hari, saya hadir untuk presentasi tentang strategi saya dalam memasarkan album ke 3 yang berjudul MERDESA pada tahun 2010. Saya diminta Acer untuk berbagi tentang bagaimana saya menggunakan teknologi dalam berkarya. Lokasinya di Epicentrum Walk. Waktu itu masih banyak area yang kosong dan dijadikan semacam ruangan untuk tiap pembicara presentasi. Seperti biasa, saya nge-tweet untuk mengajak *followers* datang kalau ingin tahu tentang strategi saya tadi.

Ketika saya presentasi saya memperhatikan, ada Pak Hermawan Kartajaya mengintip dari pintu ruangan. Untuk yang belum kenal atau belum pernah baca buku-buku pemasaran yang beliau tulis, beliau ini adalah Presiden World Marketing Association dan oleh The Chartered Institute of Marketing yang berkedudukan di Inggris beliau dinobatkan sebagai *50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing*. Saat ini beliau menjabat sebagai Presiden MarkPlus&Co.

Dari mengintip di depan pintu, tiba-tiba beliau maju dan duduk paling depan. Agak grogi saya, karena saya membicarakan strategi pemasaran di depan salah satu guru pemasaran terbaik dunia. Beliau mengangguk-angguk dan sesekali matanya tertuju ke *blackberry*-nya. Usai presentasi saya, beliau berdiri, tepuk tangan, dan maju ke depan. Beliau bilang, *"This is the future of marketing..."*.

Selesai beliau menjelaskan bahwa yang saya lakukan sesuai dengan *New Wave Marketing* yang beliau gagas, kami berjalan keluar ruangan. Beliau harus segera pergi untuk kesibukan lain. Ketika saya cek Twitter, ternyata beliau nge-*tweet* seperti ini..



Kalimat lengkapnya: ***“Amazing.. @pandji is applying New Wave Marketing in music industry! Community, Co-Creation, Conversation, Currency and Collaboration! He is great!”***

FREE LUNCH METHOD bukanlah sesuatu yang baru, bahkan ia adalah nama yang saya berikan untuk rangkaian strategi panjang yang di dalamnya mencakup konsep: *Freemium, Community Building, Online Activation*. Banyak orang pikir saya *typo* dan bermaksud menulis *LAUNCH*, padahal yang benar memang *LUNCH*.

Ada ungkapan yang berkata, *“There’s no such thing as a free lunch”*. Alias tidak ada yang gratis di dunia ini. Waktu muda, saya dan teman-teman mahasiswa sering *crashing* ke resepsi pernikahan mencari makan gratis. Padahal, makanan itu tidak gratis tapi dibayarkan oleh yang punya acara.

Seperti yang saya sudah jelaskan di atas, musisi sejak lama menggratiskan karyanya, padahal sebenarnya tidak gratis. Musisi tersebut yang “membayari” di depan supaya penikmat musiknya bisa mendapatkannya secara gratis. Sebuah lagu dengan format digital, terdiri dari banyak rincian biaya. Ada biaya listrik yang dipakai untuk rekaman, biaya sewa studio atau minimalnya beli laptop dan mikrofon yang dipakai untuk rekaman, ada biaya software (apalagi kalau software berbayar, cukup besar biayanya) dan yang terpenting masih ada biaya kreatif.

Maka ketika musisi menggratiskan karyanya, itu tidak benar-benar gratis.

Kebanyakan musisi tidak menganggap hal itu sebagai biaya tapi sebagai investasi promosi.

Saya, berpikir sebaliknya. Saya ingin walaupun musik saya digratiskan, harus ada penghasilan supaya sebagai musisi saya tidak rugi-rugi amat. Atau setidaknya balik modalnya lebih cepat ketimbang harus menunggu dapat job manggung dari gratisan tadi. Maka mulailah saya berpikir...

Saya mulai baca sejumlah buku, mengamati Twitter dan membaca laporan statistik dari Think.Web (konsultan saya dalam *online personal branding*) terhadap *ebook* NASIONAL.IS.ME yang menunjukkan peningkatan *traffic* yang signifikan.

Buku-buku saya lahap, adalah buku-buku yang saya sudah ceritakan di atas, dari "*Predictably Irrational*"-nya Dan Ariely, "*Pirate's Dilemma*"-nya Matt Mason, dan Buku "*FREE*"-nya Chris Anderson mengajarkan bahwa kekuatan utama gratisan adalah ia menghilangkan risiko kerugian. Kalau suka mereka simpan, kalau tidak mereka akan buang. Itu juga mungkin yang membuat *ebook* NASIONAL.IS.ME begitu banyak diunduh orang. Prediksi saya, kalau yang saya gratiskan karya musik pasti akan lebih banyak lagi yang mengunduh. Saya berpikir ini pasti ada nilainya bagi perusahaan atau merk pengiklan. Ide utuhnya baru muncul ketika saya mempelajari *tweet* berbayar.

Saya dengan mudah bisa pahami beberapa akun yang memiliki *follower* banyak dianggap cukup pantas untuk dibayar perusahaan. Namun saat itu saya baru sadar mengapa ada akun-akun yang *followers*-nya sedikit tapi bisa dibayar oleh perusahaan untuk *tweet* berbayar alias untuk beriklan.

Contohnya adalah @infosuporter yang walau saat itu memiliki 'hanya' 4000 *follower* tetap dipercaya untuk mengiklankan produk. Kenapa? Karena 4000 *follower* tersebut spesifik. Semuanya adalah pecinta sepak bola. Maka ketika Coca-Cola yang saat itu sedang gencar mempromosikan Piala Dunia menunjuk @infosuporter, investasi mereka sesuai karena mereka berhasil mendapatkan komunitas yang tepat. Saya belajar bahwa, "Yang penting bukan berapa *follower* Anda, tapi siapa *follower* Anda."

Baru saya menemukan *Free Lunch Method* yang pada dasarnya berprinsip sederhana: Saya menyediakan lagu-lagu saya untuk diunduh gratis. Mengapa menggratiskan musik adalah cara mengalahkan pembajakan? Apa lagi yang lebih murah dari gratis? Sesuatu yang gratis akan menarik *traffic* yang tinggi, dan itu yang saya tawarkan kepada Sponsor. Yang didapatkan oleh Sponsor, selain *banner* dan kesempatan beriklan di komunitas yang spesifik, adalah *brand* Sponsor terafiliasi dengan musisi yang menurut mereka mewakili karakteristik *brand* mereka. Di album MERDESA, saya bekerja sama dengan sebuah Sponsor. Perjanjiannya adalah

pemasangan *web-banner* hingga halaman website tersebut mencapai 10.000 *pageviews*. Untuk semua itu, nilai yang saya tawarkan adalah Rp. 100.000.000,-. Saya rilis album MERDESA pada tanggal 1 November 2010. Pada tanggal 11 November 2010, jumlah 10.000 *pageviews* tersebut berhasil tercapai. Dan Rp. 100 juta yang dijanjikan Sponsor menjadi hak saya. Setelah itu, *web-banner* diturunkan.

Banyak tentu yang akan bertanya, mengapa sponsor harus memasang iklan pada situs Anda daripada misalnya di detik.com atau di Kaskus misalnya. Jawabannya karena penikmat karya Anda, bisa jadi lebih mewakili demografi *target market* Sponsor tersebut. Sebagai contoh, mengapa Sponsor memilih untuk bekerja sama dengan beriklan di situs saya? Jawabannya karena penikmat karya saya secara spesifik merupakan anak muda yang kecintaan terhadap Indonesia-nya tinggi. Saat itu, Sponsor tersebut ingin dikenal sebagai *brand* yang “Indonesia Banget” dan ingin mendapatkan preferensi anak muda yang semangat kebangsaannya tinggi.

Jawabannya kurang lebih sama dengan “Mengapa Coca-Cola Indonesia memilih akun @infosuporter dan bukan @agnezmo untuk mengiklankan datangnya Piala Dunia?”. Jawabannya selain lebih murah, karena *followers* Agnezmo belum tentu penggila bola yang mau datang dan berfoto bersama Piala Dunia.

Mengapa misalnya ada *brand* yang mau beriklan *via* @radityadika dan bukan *via* @vidialdiano? Kan sama-sama banyak *followers*-nya, sama-sama remaja secara umum, dan mungkin harga *deal*-nya tidak terlalu jauh. Jawabannya karena *followers* Raditya Dika adalah anak-anak muda pembaca buku yang suka dengan hal-hal lucu. Spesifikasi ini, bisa jadi lebih sesuai dengan target sponsor.

Setelah terbukti bahwa teori itu bisa berjalan dengan diri saya sebagai buktinya, maka saya melakukan peluncuran *Free Lunch Method* di kantor MarkPlus yang di hadiri oleh Pak Hermawan Kartajaya.



Belakangan saya dapat kabar bahwa Eric Schmidt, ex-CEO Google yang sekarang jadi *Chairman* ketika datang ke Indonesia sempat menyebut nama saya dan memuji cara saya menggunakan teknologi internet terutama *Google Analytics* untuk menunjang strategi pemasaran karya musik saya. Eric Schmidt melegitimasi strategi saya, *Free Lunch Method*. Saya tidak hadir saat itu, hanya sekadar tahu juga karena orang yang hadir banyak mengabari saya di twitter salah satunya Alanda Kariza.

Eric Schmidt , orangnya yang di tengah.



Adalah Anan dan Rama dari Think.Web yang mengajarkan saya bagaimana membaca data dari *Google Analytics*. Data yang disediakan sangat banyak, mendalam dan menarik.

Dari *Google Analytics* saya bisa tahu kebanyakan *visitor* unduh lewat laptop atau *mobile*, *internet service provider* yang digunakan, dari kota mana saja, bahkan bisa tahu jenis *mobile phone* yang dipakai ketika mengakses website saya.

Ambil contoh, untuk album ke-4 saya yang berjudul “32” ini pada halaman website *32.pandji.com* paling banyak diakses menggunakan laptop dengan *provider* Speedy, lalu urutan ke-2 pakai Opera dan RIM ada di urutan ke-3. Untuk *mobile phone* yang masuk ke *32.pandji.com* di urutan teratas menggunakan BB Onyx, urutan ke-2 menggunakan iPhone. Untuk *browser* paling banyak yang memakai Firefox, urutan selanjutnya Chrome, Safari, Opera Mini, Internet Explorer lalu Android Browser.

Kota, urutan teratas Jakarta, lalu berurutan Surabaya (ini menarik karena penonton paling gila kalau saya pentas memang ada di kota Surabaya), Bandung, Jogja, Semarang. Bahkan saya bisa sampai tahu *Behavioral* mereka, *Recency & Frequency*, *Engagement*, dll.

Semua di atas adalah data, penerjemahan dari data tersebut yang menjadi informasi berharga dalam menyusun strategi pemasaran album. Contoh sederhananya, mengingat ternyata banyak yang melakukan pengunduhan dari *mobile devices* maka kualitas MP3 yang saya sediakan juga disesuaikan dengan kemampuan *mobile device* yang digunakan oleh penikmat musik saya. Sampai sekarang, saya masih lihat banyak musisi yang menyediakan albumnya dalam bentuk zip atau dalam ukuran yang besar sehingga memberatkan banyak penikmat musik.

Juga contoh, karena ternyata ketika saya pelajari banyak yang mengakses ke merdesa.pandji.com (album ke 3 saya) dari *referral* di twitter maka di album ke-4 saya pasang *autotweet* yang memberikan tautan menuju halaman *32.pandji.com*, terbukti sejak diluncurkan pada tanggal 21 Mei jam 9.30 WIB, sampai hari ini yang mengunduh tidak putus-putus. *Autotweet* ini juga memuat akun twitter @pandjimusic yang sekarang mendapatkan penumbuhan *followers* yang pesat.

Tapi banjirnya orang yang mengunduh di *32.pandji.com* bukan hanya karena *autotweet*, bukan hanya karena gratis, bukan hanya karena *followers* saya banyak, tapi karena saya melakukan aktivasi terhadap *followers* saya. Saya mengkondisikan mereka. Saya membangun antusiasme mereka.

Salah satu contoh, bukan hanya saya terus mengingatkan dan melakukan *engagement* dengan *followers* @pandjimusic yang memang militan dalam menyebarkan informasi tentang musik saya. Saya bahkan minta bantuan mereka dalam memilih desain album “32”. Masukan dari mereka saya perhatikan dan salah

satu desain direvisi dan hasilnya seperti ini, desain cover album “32” hasil dari perundingan bersama *followers @pandjimusic* :



Saya juga merilis sebuah wawancara khayalan antara Pandji *rapper* dengan Pandji *presenter*. Isi dari wawancara tersebut adalah sebenarnya promosi terhadap album ke-4, namun dikemas dengan cara yang absurd. Hehehe. Pembaca setia *pandji.com* pasti langsung membaca. Untuk menambah tinggi pembacanya, saya membuat video di mana *saya mewawancara diri saya sendiri*. Di akhir video tersebut saya menaruh tautan menuju pandji.com/the-interview. Ini terbukti berhasil karena terjadi lonjakan *traffic* pada hari saya merilis video tadi. Untuk album “32”, saya tidak lagi merilis seluruh 14 lagu dalam 1 hari. Waktu itu yang terjadi adalah *traffic*-nya meledak di awal, kemudian secara perlahan menurun. Saya ingin coba sesuatu yang baru, yaitu merilis 2 lagu *single* per bulan selama 6 bulan dengan harapan *traffic* bisa stabil dan saya bisa memperkenalkan setiap lagu dengan fokus.

Pada dasarnya, saya senang bereksperimen. Senang belajar dan mendapatkan hal baru. Mungkin karena waktu sekolah otaknya jarang dipakai. Semoga dari eksperimen saya ini, banyak teman-teman musisi yang bisa mengadaptasi bahkan menyempurnakan untuk menuai hasil terbaik bagi dirinya. Sehingga kita semua sebagai musisi bisa berhenti berharap bajakan akan berhenti, merengek dan memohon orang untuk tidak membeli bajakan atau mengunduh secara ilegal. Kita bisa berdiri tegak, dan sadar walau ada bajakan di sekitar kita tapi kita bisa menang atas pembajakan.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa GRATIS bukannya tanpa VALUE.

Asumsi umum adalah, ketika kita harus membayar untuk mendapatkan sesuatu, maka akan terasa lebih berharga daripada kita mendapatkan sesuatu secara gratis. Tapi di dalam gratiskan kita mendapatkan sesuatu LEBIH dari sekedar produk itu sendiri.

Kita mendapatkan kebebasan dari kemungkinan kesalahan. Hal yang paling kita hindari ketika membeli sesuatu adalah takut salah beli. GRATIS membebaskan kita dari kecemasan itu. Artinya, GRATIS akan menjadi solusi tepat untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada seseorang yang tidak mengenal produk atau jasa itu sebelumnya.

Di buku *The Pirate's Dilemma*, diungkap data-data berikut yang dikumpulkan oleh Pew Internet and American Life Project:

- 1.) 35% responden bilang *download* gratis tidak sepenuhnya buruk karena membantu mendistribusikan lagu mereka, menyentuh pasar-pasar yang tak tersentuh sebelumnya.
- 2.) 35% menyatakan bahwa lagu-lagu hasil *download* internet justru membentuk reputasi nama baik mereka.
- 3.) 83% menyatakan mereka dengan sengaja menyediakan lagu mereka ke internet. Ini, bukan kejutan untuk kita, yang jadi kejutan adalah data tahun 2004 dari Harvard berikut ini:
 - a.) *File sharing* Justru meningkatkan penjualan album 25% musisi teratas yang sudah menjual sebanyak 600.000 keping CD. Artinya, musisi yang sudah menjual banyak, jadi semakin banyak penjualannya dengan ketersediaan lagu mereka di internet.
 - b.) Setiap 150 lagu yang di-*download* memberikan dampak peningkatan penjualan sebanyak 1 keping CD.
 - c.) Ternyata pada awalnya, orang yang biasa beli album BUKAN orang yang sama dengan yang biasa mengunduh album. Tapi yang terbiasa mengunduh, jadi lebih terbuka kesempatannya untuk membeli.

Prinsipnya hampir mirip dengan barang bajakan LV. Konsumen LV bajakan sudah pasti BUKAN konsumen LV asli. Namun di saat konsumen LV bajakan mulai mapan dan sudah terpatritasi dalam benaknya kualitas desain LV maka dia akan membeli produk LV asli.

Pertanyaannya kini, kalau memang orang yang beli barang asli adalah orang yang berbeda dari orang yang biasa mengunduh atau beli bajakan, kenapa angka penjualan turun? Jawabannya (dan ini asumsi pribadi) karena tahun 2013 lebih banyak hal yang kita ingin beli, kita ingin miliki dan bahkan kita BISA miliki lebih banyak daripada tahun 1999.

Buku *The Blue Ocean Strategy* menyatakan pada bagian kecil dari bukunya bahwa pesaing sebuah restoran misalnya, sudah bukan restoran yang lain. Tapi bisa jadi bioskop yang sedang menayangkan film baru yang keren, atau sebuah buku fenomenal yang wajib dibeli, atau apapun yang membuat konsumen terpaksa membagi-bagi uangnya untuk hal-hal lain. Sementara uangnya, segitu-gitunya aja.

Mungkinkah, angka penjualan album Peterpan yang turun dibandingkan album pertamanya bukanlah karena bajakan tapi karena ada lebih banyak band dengan nafas yang serupa? Atau lebih banyak tontonan seru di bioskop? Atau lebih banyak pulsa *handphone* yang digunakan remaja hingga uangnya yang biasanya untuk beli CD habis untuk beli pulsa?

Waktu Peterpan merilis album “Bintang di Surga” tahun 2004 yang penjualannya fenomenal apakah sudah ada Ungu? Samsons? Nidji? ST 12? Pandji? (hehehehehehehehehehe *you hafta admit it was funny to put my name in the line..*)

Kalau Project Pop masih jadi satu-satunya group yang menawarkan lirik-lirik lucu pada musiknya dan tidak ada band Seuriues atau Kuburan atau siapapun yang berpotensi mengeruk potongan kue mereka, mungkinkah penghasilan mereka masih sehebat dulu?

Mungkinkah penurunan penjualan album adalah karena harga semakin tinggi, pilihan semakin banyak dan uang yang dimiliki segitu-gitunya aja?

Mungkinkah selama ini, penurunan angka penjualan CD bukan karena akibat pembajakan?

Mungkinkah kalau ternyata, pembajakan atau *free sharing* justru membuka kesempatan terhadap pasar baru?

Yang pasti, ada sebuah nilai yang tersembunyi dari bajakan. Sesuatu yang besar dan kontroversial. Banyak yang berpendapat bahwa bajakan itu mendemokratisasi sesuatu yang tadinya eksklusif.

Menurut Matt Mason dalam bukunya *The Pirate's Dilemma*, “*Piracy transforms the markets it operates in, changing the way distribution works and forcing companies*

to be more competitive and innovative. Pirates don't just defend the public domain from corporate control, they also force big business and government to deliver what we want, how we want, when we want".

Tadinya hanya sedikit orang yang bisa menggunakan sebuah produk, sekarang banyak orang bisa. Contohnya OS Windows.

Bayangkan betapa terbelakangnya Indonesia kalau sejak 80-90an kita tidak menggunakan *software* bajakan? Karena pada jaman itu untuk beli yang asli, mahalnya setengah mati. Banyak yang tidak mampu. Bahkan, Bill Gates sendiri pernah berujar di sebuah seminar di depan akademisi kampus, "Saat ini di Cina 100% *software* yang mereka pakai adalah bajakannya Microsoft. Kami tau itu, dan kami biarkan. Tidak ada yang bisa kami lakukan pada saat ini. Yang kami mau adalah, kalau mereka akan menggunakan bajakan, lebih baik bajakan kami. Sehingga Microsoft ada di *top of mind* mereka, dan mereka terbiasa menggunakan produk kami. Kelak ketika ekonomi mereka menguat, mereka akan teredukasi dengan sendirinya dan siap menggunakan produk asli. Kala itu datang, kami akan siap".

Keyakinan Bill Gates terhadap membaiknya kesadaran pengguna seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian mereka MIRIP dengan cerita perjalanan saya dalam beli bajakan. *Now you can connect the dots*. Dulu saya beli bajakan, tapi seiring dengan membaiknya kesadaran dan (terutama) keuangan, saya jadi lebih terbuka opsi untuk beli asli.

OS Windows punya saya pun kini orisinal. Waktu saya mau beli, orang yang jual aja bingung sendiri, "Mahal lho mas!".

But I know what I was doing. Dengan kondisi keuangan seperti sekarang dan tetep beli bajakan rasanya lebih salah daripada ketika tidak mampu beli bajakan.

Lalu bayangkan kalau bajakan tidak tersedia, maka yang bisa mendengar musik Jamie Cullum, Michael Buble, Jason Mraz adalah hanya orang-orang yang mampu. Bajakan membuat mereka yang tidak terlalu mampu bisa membeli dan mendengarkan musiknya Jamie Cullum. Efeknya mungkin terhadap penjualan bisa buruk, tapi terhadap pembentukan selera masyarakat akan sangat bagus.

Jaman sekarang, musik didemokratisasi dengan kehadiran bajakan, semua jenis musik untuk semua kalangan. Dengan itu, semua kalangan selera musiknya bisa berkembang. Jangan salah, bajakan lebih mudah diakses mereka yang tidak mampu daripada kalau kita gratiskan di internet.

Jadi menggratiskan karya juga belum tentu benar kalau mau memberikan edukasi kepada masyarakat. Orang-orang yang beli bajakan pasti kesulitan menemukan akses internet, apalagi komputernya. Sedangkan produk bajakan bisa lebih sampai ke tangan mereka.

*“ Yang penting
bukan
berapa follower Anda,
tapi
siapa follower Anda ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Dulu, di luar kita belum banyak itu untuk bentuk demokratisasi, ada lagi yang merupakan bahwa apa yang kita lihat sebagai kegiatan hari ini, sebenarnya adalah bentuk bentuk masa depan!

Tidak percaya?

Dulu, radio hanya untuk memberikan hiburan dan hanya untuk segelintir orang, hingga suatu saat setelah radio diganti yang memberikan musik Rock & Roll hari ini, radio itu disebut sebagai pembentuk lagu-lagu sekarang.

Dulu, apa yang kita kenal hari ini sebagai TV Kabel adalah pembentuk TV Kabel menjadi provider untuk semua hingga banyak channel. Pernah ditonton semua saluran hiburan. Tapi hari ini ya? TV Kabel di mana-mana, TV Kabel pertama kali muncul tahun 1980 dan pada masa itu sampai sekitar 30 saluran, TV Kabel beroperasi sempit dengan sebuah atau beberapa saluran. Dulu!

Wanda tidak jauh dari itu...

Ketika kita memproyeksikan dan melihat *photograph* untuk mengetahui bahwa sebagai pembentuk karena membuat hanya menjadi hingga pada akhirnya muncul semua segelintir, kita kemudian berproduksi ke dunia film, kita kemudian menggunakan banyak itu untuk segelintir yang kita lihat dengan menggunakan selendang yang telah dipakai. Kemudian pembentuk pembentuk selendang tersebut, ada selendang, adalah seorang bernama William. Karena terdapat ratusan film, William berwujud ke (pada saat itu) ada ada dan berwujud berwujud di sana hingga masa berwujud karena film berwujud. Setelah William berwujud para pembentuk terus berwujud di sana di mana yang pada akhirnya menjadi hingga bernama Hollywood!

William nama pembentuk adalah William Fik. Bayangkan bahwa 'pembentuk' ada berwujud 'membentuk' bayangkan apa sebagai dan hari ini?

Ada lagi, semua bahwa hingga, radio itu telah memberikan plus. Dulu, musik itu diberikan itu di radio. Hingga suatu saat para manajemen ada mulai muncul yang yang telah hingga hingga dengan itu, selendang selendang adalah selendang, radio berwujudlah para radio memberikan plus. Wanda go-then. Tapi apa yang terjadi? Para manajemen ada itu muncul dan protes. Situasi pembentuk terhadap plus.

Setelah hari ini, radio sudah ada untuk manajemen menjadi lagi lagi menjadi terwujud, ada dan pembentuk adalah bahwa pembentuk terwujud merupakan ada menggapai sistem yang sudah sudah telah dibuat.

c. Explain/justify what each task produces about their level of risk.

Salah satu teras adat, *bagunan* ini itu merupakan populasi 10' Salu akan ada dan ditugaskan expert pada pada beberapa dek, tapi tidak ada. Berhany 10' populasi ini baik di masa 10' di adat ada di expert berhany saat populasi ini tidak lagi expert on 10' on.

10. *Perbedaan antara barang konsumsi dan barang modal*

Menurut buku *Wahana Kerja Anak* tersebut, ada sepuluh cara pengabdian sosial 7 orang yang berkebutuhan. Ada sepuluh, ada karena terdapat aspek dan keahlian. Ada tidak mengaitkan dengan ilmu sosial dan kebidanan dan kesehatan karena ada.

media perantara yang memiliki sifat dan aspek teknis dibedakan oleh orang yang berkecakupan, kemampuan, internet dan teknologi memiliki hasil yang berbeda-beda.

Salah satu tantangan dalam hal ini adalah bagaimana caranya agar kita bisa lebih terampil dalam berkecakupan untuk menghadapi orang-orang yang lebih tua.



INTIP

INTIP



TETANGGA

.. 3 ..

INTIP INTIP TETANGGA

MEMBANDINGKAN INDUSTRI FILM, BUKU,
MUSIK DAN STAND-UP COMEDY

Kebetulan..? Enggak sih, bukan kebetulan tapi karena memang diniatkan, saya berkecimpung di 4 jenis industri. Saya seorang *Stand-Up Comedian*, saya baru saja merampungkan tur keliling 15 kota (14 di Indonesia dan 1 lagi di Singapore) , juga merampungkan 2 buah *stand-up special*. Saya baru saja meluncurkan album hiphop ke-4, saya juga sudah menulis 4 buku (tiga buku bersama Bentang Pustaka: NASIONAL.IS.ME, Merdeka Dalam Bercanda, Berani Mengubah) dan baru-baru ini saya akting dalam film *Make Money* produksi Bamboom Films yang disutradarai Sean Monteiro.

Setiap industri memiliki banyak hal-hal menarik berkaitan dengan bagaimana sebuah karya bisa memberi penghasilan yang cukup bahkan lebih untuk orang-orang yang terlibat di dalamnya. Kalau pertanyaannya, seberapa banyak bisa memberi kita uang?

Jawabannya beragam, *Stand-Up Comedy* sendiri industrinya belum betul-betul jadi dan tidak bisa dibandingkan karena masih sangat muda, nilai uang yang bersirkulasi juga masih sangat kecil dibandingkan dengan musik, buku, dan film. *Stand-Up Comedy* secara industri besar di panggung dan terutama di tur. Sementara tur *Stand-Up* di Indonesia masih belum menghasilkan pemasukan yang besar, bahkan ada yang tekor. Saya bisa dapat keuntungan adalah karena kerja sama dengan pihak

sponsor yang membiayai tur, itupun tidak besar. Komika internasional seperti Louis CK dan Chris Rock adalah yang penghasilannya besar dari *Stand-Up Comedy* kalau dibandingkan dengan Seinfeld yang (sempat) besar dari *sitcom*, Ricky Gervais yang menulis dan memproduksi *sitcom*. Keempatnya juga sama-sama punya penghasilan dari film tapi adalah CK dan Rock yang benar-benar berpenghasilan besar dari pentas kota ke kota dan juga membuat tur dari negara ke negara.

Kurang lebihnya sama dengan musisi jaman sekarang yang lebih efektif dapat penghasilan dari tur. Perlu dicatat, musisi dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2012 versi Forbes, urutan ke 2 sampai 5 adalah musisi yang tidak punya album rilisan terbaru: Roger Waters (Pink Floyd), Elton John, U2, Take That. Mereka semua dapat penghasilan besar-besaran dari tur. Urutan pertama adalah Dr.Dre dengan penghasilan tahun 2012 sebesar US\$ 110 juta, dari bisnis Beats by Dre tapi ini adalah pembahasan yang berbeda. Kita bahas belakangan.

Mari kita bandingkan industri buku, musik dan film. Bagaimana penghasilan mereka? Bagaimana jika ingin bisa hidup dari karya?

Untuk penulis, royalti buku kurang lebih 10%, tergantung penerbit. Nah kalau misalnya buku Rp. 50.000 berarti sang penulis mendapatkan royalti Rp. 5000/buku. Tampak sedikit? Tunggu dulu. Kalau misalnya seorang penulis ingin menghasilkan Rp. 10.000.000, maka dia harus bisa menjual 2000 buku/bulan. Sebagai gambaran, buku laku 1000-2000/bulan. Buku-buku *Best Seller* biasanya di atas angka tersebut. Buku-buku masak bisa mencapai sekitar 1000-2000 buku/bulan.

Buku remaja bisa lebih tinggi tapi *shelflife* alias umur buku bisa dipajang di rak pendek terkait dengan segmentasinya yang mengincar pasar anak muda. Belum lagi persaingan di buku remaja lebih banyak. Untuk bisa sukses, bukunya harus benar benar bagus. Kalau buku remajanya laku keras, bisa dapat kira-kira 3000 buku terjual/bulan selama 3 bulan. Berarti 9000 selama 3 bulan dan itu berarti di bulan ke 4 sang penulis mendapatkan penghasilan kurang lebih Rp. 45.000.000,-.

Umur buku remaja biasanya sekitar 6 bulan. Setelah itu penjualan akan menurun hingga habis, tapi menurut Raditya Dika tren umur buku remaja kini terlihat turun jadi 3 bulan. Berarti kalau si penulis ingin dapat penghasilan lagi, setelah misalnya 45 juta rupiah tadi, maka di bulan ke 4 atau 5 dia harus sudah siapkan naskah buku lagi. Strateginya adalah memastikan menerbitkan 1 buku setiap 6 bulan sekali. Tapi ini jarang kita temui. Biasanya *revenue stream* alias penghasilan seorang penulis bukan hanya dari bukunya, tapi dari menjadi pembicara di banyak tempat seperti sekolah-sekolah untuk buku remaja, seminar untuk buku bisnis, dll.

Seperti film dan musik, buku juga punya perhitungan penjualan minggu pertama, tapi agak lebih berat karena dalam hal persaingan di rak *display*, sebulan

ada 100 judul buku baru. Ribuan buku bersaing di rak yang sama, kalau buku tersebut performa penjualannya buruk maka bukunya ditarik. Ini bisa dipahami karena seperti toko CD dan juga pengelola bioskop, kalau karya tidak laku dibiarkan terpajang maka mereka akan kehilangan potensi penghasilan. Lebih baik mereka ganti karya yang tidak laku ini dengan karya lain.

Bedanya dengan bioskop, buku-buku Indonesia persaingannya antar sesama penulis Indonesia. Sementara film Indonesia, bersaing dengan film asing. Sebuah pertarungan yang berat dan cenderung tidak adil mengingat besaran industri dan besarnya investasi antara film asing dan film Indonesia. Ini kalau film Indonesianya tayang di bioskop yang juga menayangkan film asing seperti bioskop XXI.

Kalau bioskop di PASAR SENEN tentu tidak akan ada kondisi yang sama karena hanya memainkan film Indonesia dan hanya mengincar kalangan masyarakat kelas bawah. Namun bayangkan kalau sebuah film Indonesia tayang di bioskop-bioskop Indonesia di bulan Juni. Bulan *Summer Blockbuster Movies* yang biasanya jadi bulan produser film Amerika Serikat merilis film-film andalan, atau bulan Desember di mana Hollywood banyak rilis film-film bertema Natal. Yang terjadi adalah film Indonesia kena terpaan tsunami film asing. Sebagaimana ketika *Sky Fall*, *The Avengers*, *Breaking Dawn*, *Transformers*, dan lain-lain langsung mengisi 5-6 teater dalam 1 bioskop, seringkali menggeser film Indonesia yang sedang tayang.

Inilah alasan mengapa film *"Make Money"* mengincar bulan Maret untuk tayang karena jaraknya cukup aman dari Desember dan Juni. Syaiful Wathan sang produser *Make Money* yang sudah memproduksi banyak film sukses termasuk Negeri 5 Menara, bercerita di jeda *shooting Make Money* bahwa film-film Indonesia banyak yang... *make money*... alias menghasilkan uang. Bahkan menurutnya dari film-film yang sudah dia produksi, hanya ada 1 film yang tidak menghasilkan uang dan itu berkaitan dengan tanggal rilis film. Film tersebut mengincar anak sekolahan dan sudah "booking" tanggal untuk rilis di bulan Juni ketika liburan sekolah. Sialnya, tahun tersebut liburan sekolah diundur jadi bulan Juli. Bukan hanya target mereka belum libur, target pasar mereka justru masih ujian.

Di film, untuk mendapatkan profit, mereka mengukur dan biaya produksi dibandingkan dengan potensi profit mengingat segmentasi yang diincar atau berkaitan dengan nama sutradara dan pemain yang terlibat. Ada 2 tipe film pada intinya kalau dilihat dari sisi biaya produksi. Ada yang di bawah 5 Miliar rupiah ada yang di atas 5 Miliar rupiah. Tipe film-film di bawah 5 M adalah semacam *Make Money*. Yang di atas 5 M misalnya Negeri 5 Menara dengan lokasi luar negeri, dll. Kalau kita bicara film-film 5 M, misi utama mereka adalah harus menekan agar biaya produksi tetap di bawah 5 M dan mengincar 715.000 tiket terjual. Dengan asumsi filmnya

tanpa sponsor dan dengan mengingat pihak bioskop XXI misalnya sebagai pengelola bioskop memberikan pemasukan sebesar Rp. 7000/tiket. Kecil ya ternyata. Pemasukan film bisa jadi semakin besar kalau hak tayangnya dibeli oleh stasiun TV, angkanya bisa sangat signifikan. Untuk sejauh ini, penjualan DVD belum memberikan pemasukan yang berarti. Kalau penjualan tiket masih di kisaran angka tadi yaitu 715ribu–720ribu tiket, maka filmnya akan aman. Biasanya.

Tahun 2012, menurut Syaiful Wathan adalah tahun yang berat untuk industri film. Ada masanya, orang Indonesia yang menonton film Indonesia bisa sampai antara 500ribu–1juta tiket terjual. Untuk tahun 2012, kisarannya antara 200ribu–300ribu tiket. Ketika ditanya alasannya, jawaban Syaiful adalah terlalu banyak film yang kualitasnya turun sementara konsumen semakin pintar. Kualitas film utamanya tidak bisa dinilai dari banyaknya uang yang menjadi modal tapi dari ide, penggarapan, dan lain-lain. Editing misalnya, memainkan peranan penting. Pengambilan gambar dan cerita bagus tapi kalau buruk pada editing maka hasil akhirnya bisa jadi buruk. Yang menonton bisa tidak paham jalan cerita, logikanya berantakan, penonton bingung karena kadang tokoh A lebih kuat, kadang tokoh B lebih dominan. Ketika di satu adegan harusnya secara cerita yang “maju” adalah tokoh B tapi karena editing yang kurang baik akhirnya tokoh A yang “maju”. Karenanya film yang dipikirkan dengan baik tidak bisa terlalu terburu-buru.

Indonesia, memiliki pembuat *trailer* film yang hebat, dan memang untuk memancing penonton, *trailer* film-film Indonesia sangat sukses. Tapi kalau kualitas film tidak dijaga, ketika penonton keluar bioskop kabar yang tersebar akan jelek, “Sialan diboongin *trailer* gue...”.

Kembali membahas pemasukan film, bayangkan kondisi jumlah penonton film jaman sekarang (200ribu–300ribu tiket terjual), bayangkan target mereka (lebih dari 700ribu tiket terjual) dan bayangkan fakta bahwa film-film Indonesia yang terbaikpun biasanya hanya punya waktu 3 minggu untuk berada di bioskop, tentu dengan mengingat tidak ada tsunami film Hollywood. Ini artinya, sebuah film setiap harinya harus meraih penjualan kurang lebih 36.000 tiket per hari supaya bisa mendapatkan target penjualan 750.000 tiket dalam 3 minggu.

Belum lagi masalah berikutnya, penghitungan jumlah tiket terjual di Indonesia masih dilakukan secara manual. Bioskop XXI sebagai pengelola, membayar agen untuk melakukan penghitungan di bioskop-bioskop Indonesia sesuai dengan film yang sedang tayang. Adalah pemandangan umum orang dari rumah produksi film mengirim utusan untuk mengawasi penghitungan pihak XXI tersebut. Itu juga angkanya tidak bisa benar-benar dipastikan. Misalnya film *Make Money* di kota Bandung hari ini yang nonton 150 orang, di Semarang 405 orang, benar-benar tahu

*“ Apa yang kita lihat
sebagai bajakan hari ini,
sebenarnya adalah
bentuk bisnis
masa depan! ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

[illegible]

Salah satu perubahan adalah mata uang digital yang tentunya tidak akan beredar dalam dunia fisik. Untuk bisa benar-benar yang diharapkan masyarakat untuk untuk kemudian diadopsi hingga bisa menjadi sebuah mata uang sepenuhnya digital. Berubahnya mata uang masyarakat menjadi mata uang digital. Tapi menjadi mata uang sepenuhnya digital itu ada beberapa tantangan. Pertama, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar aman. Kedua, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat diterima oleh masyarakat. Ketiga, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat digunakan untuk transaksi. Untuk itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar aman. Kedua, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat diterima oleh masyarakat. Ketiga, bagaimana cara untuk memastikan bahwa mata uang digital itu benar-benar dapat digunakan untuk transaksi.

[illegible]

Additional tags: [NPI](#), [all types](#), [Nurse](#), [medical](#), [dentists](#), [dent](#), [nurses](#), [dentist information](#), [dentist](#), [tag](#), [search](#), [NPI](#), [dent](#), [tag](#), [search](#), [NPI](#), [all](#).

alternatif yang lebih baik dari nilai 0,0 untuk diketahui bahwa yang menjadi prioritas adalah program yang lebih banyak dan berkesinambungan dari waktu ke waktu. Untuk perlu lagi ada standar untuk perlu lagi untuk *check up* dan lakukan untuk beberapa waktu. 0,0 untuk dipertahankan dalam hubungan dengan, untuk untuk perhatian sangat ke target kemudian jadi prioritas 0,0 yang menjadi sehingga bisa dengan dan dengan 0,0 untuk perhatian dan untuk dan ada yang untuk dipertahankan dalam cara yang bisa positif. Untuk lagi untuk *check up* ke seperti akan terlihat di beberapa indikator digital ada cara untuk memonitoring secara rutin dan sebagai produk-produk secara secara dan mengontrol keragaman hasil.

Untuk sehingga *platform* dan untuk *check up* maka mengontrol *optimal market*. Untuk sehingga tidak harus lagi dan ada pasar yang mengkonsumen karena kemudian untuk mengkonsumen menurut pengamatan *Brand Pulse*, maka ada *platform* sehingga pemerintah langsung memonitoring keragaman pemerintah maka karena keragaman sehingga tetap dan ada yang memonitor. Hal yang akan terjadi pada secara secara Indonesia, yang untuk melakukan proses bahwa baik, sehingga dan untuk dapat keragaman akan.

Maka sehingga untuk sehingga menurut, maka ada yang lagi *optimal* di pemerintah dan sehingga baik akan sehingga 'baik baik' sehingga dan sebagai sebagai *dissemination*. Menurut dan untuk *check up* pada produk 'tersebut' dan yang yang dengan yang sedang *optimal* untuk mengontrol pemerintah 'baik baik' di pemerintah sehingga ada dan maka sehingga baik dan *trust*, kemudian dan pemerintahnya tetap dan pemerintah/masyarakat secara secara *optimal* secara.

Untuk baik, kemudian yang bisa dipertahankan dan memonitoringnya secara secara. Untuk di ada dan ada yang memonitor pemerintah sehingga ada untuk untuk. Untuk baik yang untuk hasil belajar dan bisa berprestasi dan pemerintah ini, kepada pemerintah sehingga ada memonitor *The 0,0 & The Green Light* untuk untuk yang menurut *check up* dan bisa dilakukan *optimal* sehingga bisa benar benar belajar dan keragaman.

THE 0,0 &

0,0 & 0,0

0,0 & 0,0 & 0,0

0,0 & 0,0

0,0 & 0,0 & 0,0

0,0 & 0,0 & 0,0

0,0 & 0,0 & 0,0

0,0 & 0,0 & 0,0 & 0,0

0,0 & 0,0



GR8



.. 4 ..

GR8 PRODUCT

A. ORISINALITAS

*"If you would teach a new rapper to be great,
what's the 1st lesson you'd give him?"*

(Ice-T)

"The 1st thing I would ever teach him, would be originality."

(Big Daddy Kane)

Sering dibicarakan. Bahkan mungkin terlalu sering dibicarakan tanpa benar-benar dipahami apalagi dipraktekkan.

Istri saya suatu hari tiba-tiba bergumam, "Ada 7 miliar orang tinggal di Bumi... ngapain pusing mikirin orisinalitas."

She has a point. You just have to BE original instead of always worrying about whether this and that is original or not.

Orisinalitas tidak harus dikuatirkan, bahkan tidak perlu dibicarakan. Orisinalitas itu harus dijadikan. Percuma memikirkan tentang orisinalitas. Ada 7 miliar orang di muka bumi, ketika kita memikirkan sesuatu, hampir dipastikan ada orang lain yang memikirkan hal yang sama. Semakin banyak persamaan antara 2

orang, semakin besar kemungkinan dia memikirkan hal yang sama. 2 orang, sama-sama tinggal di Indonesia, mungkin akan memikirkan keadaan Indonesia yang sama. Atau 2 kota di wilayah yang sama, mungkin akan sama-sama memikirkan masalah kemacetan yang sama. Atau 2 orang tinggal di kompleks perumahan yang sama, mungkin akan sama-sama memikirkan keamanan perumahannya. Apalagi kalau ada 2 orang yang tinggal di rumah yang sama, akan terpikir hal-hal yang sama, misalnya membersihkan rumah yang menurut mereka berantakan, walaupun 2 orang itu tidak saling berkomunikasi.

Saya punya *bit stand-up* tentang kecoak, teman saya, Awwwe *stand-up comedian* brilian dari Bekasi juga punya *bit* tentang kecoak? Anehkah? Sama sekali tidak aneh, kami sama-sama tinggal di lingkungan dengan kecoak bersliweran. Raditya Dika dan Ellen Degenerees sama-sama punya *bit* tentang orang keramas di iklan shampoo keliatan bahagia. Anehkah? Sama sekali tidak aneh, mereka sama-sama tinggal di dunia dengan iklan shampoo yang sama-sama menampilkan bintang iklannya keramas dengan ekspresi bahagia. Saya dan Muhadkly Acho punya *bit* tentang perempuan suka cukur alis. Anehkah? Sama sekali tidak, karena perempuan di seluruh dunia ini banyak yang melakukan hal demikian.

Yang perlu kita lakukan adalah, yakinkan bahwa ide itu memang datang dari kepala kita lalu jujur saja dengan itu. *That's already enough originality.*

Karena jaman sekarang, orang yang mencontek, mencuri karya kita yang orisinal tadi itu akan mudah sekali ditemukan. Semakin orisinil karya kita, semakin mudah kita bisa menangkap pencurinya.

Semudah menemukan orang yang meng-*copy-paste tweet* kita di twitter tanpa menyebutkan bahwa kalimat itu datang dari kita.

Bagi orang itu, tidak ada salahnya karena “Tidak ada yang rugi. Pandji kan ga menjual, dia nge-*tweet* doang. Gue ga merugikan siapa-siapa”. Anggapan itu salah, memang dia tidak merugikan saya tapi mari kita telaah lebih dalam.

Sesungguhnya, dengan mencuri *tweet* saya tadi itu dia



merugikan dirinya sendiri. Karena kalau hal-hal kecil yang tidak berarti saja dia mau curi, apalagi kalau ada kesempatan untuk mencuri hal-hal yang lebih besar nilainya? Kalau saya tidak menegur, mungkin dia tidak akan tahu itu salah dan kelak mungkin akan mengulangi dengan tingkatan yang berbeda. Misalnya, mencuri tesis atau karya tulis orang lain untuk jadi tesisnya (seperti yang sudah pernah terjadi berulang kali di Indonesia) atas alasan “tidak merugikan orang lain”. Atau bahkan mencuri hak milik orang lain karena “Tidak mungkin ada yang tahu”. *This stealing cycle has to stop*. Kalau Anda punya peluang untuk menghentikannya, lakukan.

Mencuri bukanlah soal ketahuan atau tidak,
mencuri harusnya soal integritas.

Lalu bagaimana saya bisa menemukan ini? Sederhana sekali. Orang lain banyak yang melaporkan pencurian ini kepada saya.

Di dunia yang berjejaring ini, mudah sekali menemukan pencuri karya, karena di dunia yang berjejaring ini, karya orisinal kita tersebar ke mana mana dan banyak orang yang akan mengenali. Dengan itu, ketika orang lain membawakannya atau menggunakannya, orang orang akan dengan cepat mengenali. Orang yang mengenali inilah yang akan melaporkan kepada kita.

Inilah yang terjadi ketika Saykoji menemukan lagunya dibawa oleh *rapper* Malaysia plek-plekan, juga bagaimana seorang *stand-up comedian* ketangkap basah membawakan *bit-bit* orang lain alias mencuri materi komika lain dan tidak menggunakan materinya sendiri. Saya pernah dicuri *bit*-nya (tentang perbandingan ganja dan rokok) dan orangnya tertangkap basah karena yang menonton mengenali itu karya saya. Sammy (@notaslimboy) juga *bit-bit*-nya pernah dipakai oleh peserta audisi *Stand-Up Comedy* Indonesia KompasTV. Tapi akhirnya tertangkap basah karena kami yang menyaksikan mengenali *bit* itu karya Sammy.

Kuncinya adalah, karya kita begitu orisinal sehingga orang lain akan mengenali bahwa karya tersebut adalah milik kita.

Pertanyaan: Bagaimana membedakan sebuah karya ini curian dan bukan terinspirasi dari hal yang sama? Apa yang beda dari *bit stand-up* yang dicuri (kasus *bit* saya tentang ganja yang dicuri) dan *bit stand-up* yang terinspirasi dari hal keseharian yang sama? (bit kecoak saya dan Awwe sama)

Jawabannya adalah: Kesamaan karakteristik karya.

Mari kita lihat lagi foto tadi, perhatikan kata-katanya, tanda bacanya dan terutama jam ketika tweet itu dilemparkan. Karakteristik antara 2 tweet tadi benar-benar banyak kesamaannya (iyalah banyak, wong dicontek plek) dan *tweet* saya muncul lebih dulu dari pada dia. Mudah sekali bagi orang untuk berkesimpulan, orang tersebut mencuri *tweet* saya.

Sekali lagi saya tekankan, semakin orisinal karya Anda, semakin mudah dan besar motivasi orang untuk mencuri. Tapi juga semakin mudah untuk orang menemukan dan melaporkan pencurian itu kepada Anda melalui jejaring sosial masa kini. Bagaimana kita menyikapi pencurian ide ini? Mengingat kultur bebas ini sulit untuk diakali, maka saran saya ikuti apa yang dilakukan *rapper* yang satu ini:

"If niggaz bite my shyt, I'll just make another one."

(Kanye West)

Kalau orang mencuri ide kita, dia pasti akan tertangkap basah. Dan kita? Kita bikin lagi saja ide yang orisinal dan keren. Dia hanya bisa meniru, kita bisa terus membuat yang baru.

Sekarang, bagaimana berkarya yang orisinal? Steve Jobs orang yang berulang kali mengubah peta permainan bisnis pernah berkata seperti ini:

"I want to put a ding in the universe."

(Steve Jobs)

"If you want to make a living out of music in the digital world, you have to start like Steve Jobs, make a Ding. By making something thats just you."

(Gerd Leonhard, Futurist)

Ada yang ingat lagu "Rumah Kita" milik Godbless yang dibawakan ulang oleh musisi-musisi yang tergabung dalam "*Indonesian Voices*" dalam album "*A Tribute To Ian Antono*"?

Isinya ada banyak musisi, tapi hanya dengan mendengarkan lagunya saja tanpa lihat videoklipnya, kita bisa tahu siapa saja yang ikut mengisi. Bagian pertama adalah Armand Maulana, dilanjutkan oleh Andi RIF, kemudian Glenn Fredly, dan seterusnya.

Kita bisa mengenali, karya mereka masing-masing punya karakter. Karakter inilah yang menjadi ciri khas dan terpancar dalam karya-karyanya sehingga jadi khas dan... orisinal.

*“ Kerugian
yang tercipta
bukan karena
mereka menjual bajakan,
tapi karena kita GAGAL
menjual milik kita ”*

—

Pandji Pragiwaksono

#INDIEPRENEUR

Menjadi orang-orang yang sudah-sudah, itu hanya perlu menjadi diri sendiri karena setiap individu adalah unik. Akibatnya, banyak orang belum memahami siapa itu dirinya dan hal-hal yang ia sukai. Banyak yang hanya mengikuti apa yang orang lain sukai dan menganggap itu adalah dirinya sendiri.

Salah satu hal yang penting adalah banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu.

Menjadi orang-orang yang berbeda itu bukan berarti menjadi orang-orang yang berbeda. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu.

Salah satu hal yang penting adalah banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu.

Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu. Banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu.

Salah satu hal yang penting adalah banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu.

1. *Figure out who you are*

2. *Know what you bring to the table*

3. *Understand why you're different*

4. *Remember, why the hell should people care about any of these things?*

Salah satu hal yang penting adalah banyak orang yang merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang berbeda, tetapi mereka tidak seperti itu.

Being unpopular isn't the thing of nightmares. It's about

- 1. Realizing that other people that worry and taking all about you.*
- 2. Knowing your target audience and learning to listen.*
- 3. Having the one thing that the brands you work with you could be the under stand*
body and made with every fiber

Menurut kita, populer itu bukan apa. Tapi mendapatkan banyak dan mendapatkan brand seperti menjadi tidak populer dan menghasilkan instrumen penting yang tidak bisa dianggap penting. *How / and as person is built something that my audience love and can't wait to share, that gives more to the day and more to a thing?*

Keuntungan utama dengan menjadi *unpopular* adalah Anda akan lebih mudah mendapat uang yang lebih banyak pada hari-hari ini karena kita bisa lebih banyak berinteraksi dengan target audiens, serta kita juga punya lebih banyak insight.

Kita memiliki cara menarik untuk memonetisasi uang pada hari-hari ini, dengan menjadi pertunjukan ini. *Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan hanya Anda?* Kita juga punya pertunjukan ini seperti hanya hanya Anda, maka uang pada hari-hari ini akan lebih banyak.

1. Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan menjadi Anda?

- Uang yang akan sangat banyak
- Uang yang akan sangat banyak
- Uang yang akan sangat banyak untuk semua orang
- Uang yang tidak akan ada lagi

2. Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan brand /y comedy Anda?

- Uang yang akan sangat banyak dan banyak
- Uang yang akan sangat banyak dan banyak
- Uang yang akan sangat banyak dan banyak (karena Anda hanya akan ada)
- Uang yang tidak akan ada lagi "brand"

3. Strong seperti apa yang tidak akan ada dengan brand Anda?

- Uang yang tidak akan ada lagi (keuntungan)
- Uang yang akan sangat banyak dan banyak
- Uang yang akan sangat banyak dan banyak
- Uang yang akan sangat banyak dan banyak (karena Anda hanya akan ada)
- Uang yang tidak akan ada lagi (keuntungan)

Totipot cells, sometimes called "twin embryos," are identical to the embryo's cells. They are used in research to study the early stages of human development. The National Institutes of Health (NIH) has approved the use of totipot cells in research, but not for clinical purposes. The NIH also has approved the use of totipot cells in research to study the early stages of human development. The NIH also has approved the use of totipot cells in research to study the early stages of human development.

[illegible]

Dalam art, juga tidak perlu 4 alasan untuk memahami bahwa juga sangat membantu dan ke-bekuan-nya dalam juga juga juga. Dan politik, untuk seperti, sebagai hubungan, ke adalah juga juga adalah sama juga. Juga sebagai adalah sebagai dan sebagai. Juga juga harus tidak dan 4 alasan untuk bisa mendapatkan itu yang akan sangat sebagai juga telah memahami itu yang sebagai sebagai 'bagaimana/itu apa/itu'.

Dalam sendiri, bisa sebagai juga telah paham hubungan juga di mana orang-orang sebagai sebagai sebagai juga juga sendiri tidak paham di mana sebagai juga tidak bisa sebagai sebagai sebagai apa hubungan juga dalam sendiri, juga ke tidak sebagai sebagai dan juga dalam sendiri. Juga sebagai sendiri dan sendiri dan sendiri karena akan sendiri sebagai juga adalah sendiri apa yang akan sebagai juga. Kemudian juga sebagai adalah memahami juga bisa sendiri dengan sebagai sebagai. Karena ketika apa yang telah adalah dan juga sebagai.

Sekarang proses memahami itu dan itu dan sebagai sebagai tidak bisa dan sebagai juga. Tidak ada dan dengan tidak membuat itu sebagai proses dan sebagai sebagai apa apa apa apa 'tidak' juga sebagai apa sebagai. Tidak sendiri sendiri yang juga sebagai sebagai di apa. Sebagai sebagai sendiri memahami itu dan sebagai dan sebagai. Tidak ke tidak sebagai sebagai sebagai sendiri sebagai apa. Karena itu, dengan sebagai juga ke itu, sendiri apa apa sebagai sendiri. Dan ketika sebagai sendiri sebagai sebagai dan itu dan tidak dan itu, sebagai sendiri dan itu sendiri.

Sangat baik ketika ketika akan tidak sebagai. juga ke baik baik sendiri, sangat penting dalam. juga dan baik, sebagai karena sebagai dan apa apa. Sekarang sebagai sebagai apa yang akan dan tidak akan itu' 'tidak apa sebagai sendiri sebagai akan dengan hanya itu' 'itu sendiri sendiri sebagai' juga ke sendiri sebagai' 'sekarang sebagai dan sendiri sendiri dengan sebagai sebagai.

*It is like a life map and
the life map can be in the world and in yourself
it is the way you see, and the power of it.*

*“ Mencuri
bukanlah soal
ketahuan atau tidak,
mencuri harusnya
soal integritas ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

8. MENYANYI SAMA SAMA!

"Really good idea, go along into your head and keep coming back!"

(Jerry Seinfeld)

"You're surprised that sometimes your staples don't

is the one that sticks the most!"

(Chuck D of Public Enemy)

Seinfeld sedang menceritakan itu apa Chas Buck dari rumah ditembakkan sangat penting perbedaan hidup orang Amerika kulit putih dan hidup Amerika kulit hitam, padahal expansion business Buck punya itu tentang politik, pengujian. Di kemudian Chuck D sedang menceritakan itu juga, "What was a hero to most but to some meant anything is no" yang menurut Chuck D sebenarnya bukan jadi cerita dalam lagu "Fight the Power".

Ada 2 lagu lagu yang paling menonjol di buku banyak orang, "Untuk Indonesia" dan "Salam Untuk Tuhan" bukan hanya 2 lagu itu paling baik itu permasalahannya juga, tapi karena ada artikel artikel artikel artikel. Angkat semangat Untuk Indonesia" Untuk dan "Salam Untuk Tuhan" Untuk.

Waktu di Amerika, Tanggal Tahun (Start Up Special) lagu yang pertama) lagu menceritakan banyak dari politik, perlawanan, semangat. Di Tapi orang-orang ternyata banyak banyak artikel, bahkan di banyak lagu yang paling menonjol adalah bahwa lagu menceritakan banyak dan banyak.

Tapi di Amerika dalam beberapa banyak yang menginspirasi itu Indonesia semangat dan Tuhan jadi menonjol di buku mereka, baru kemudian itu yang lebih serius seperti menginspirasi. Di.

Di Amerika banyak, yang paling sering menginspirasi angka "7" (yang sudah sangat pasti pilihan) sementara itu ada baru kemudian ada itu "7" ya. Di perbandingan.

Tapi masalahnya lagu-lagu, menginspirasi itu itu yang baik lagu-lagu sebenarnya adalah adalah yang paling diingat orang" bahwa lagu-lagu sebenarnya, sebenarnya itu itu menceritakan dalam beberapa.

Bukan dalam banyak "Untuk Indonesia" dan "Salam Untuk Tuhan" sebenarnya adalah seperti budaya sebenarnya, jadi akan menonjol. Namun bagaimana penjelasan awal itu banyak dan banyak dan itu akan jadi.

Persepsi bahwa artikel sangat sangat itu, detail sebagai sebagai artikel sebagai.

Ada lagu yang sangat terinspirasi di pikiran terinspirasi bahwa semangat terinspirasi.

Strategi ini juga mendapat patokan alias "MILKSHAKE" ketika logo perusahaan di banyak kota yang juga datang ada grafik bertuliskan "Milkshake" ketika logo pindah kota "milkshake" yang menurut mereka adalah penting they juga telah February 2005 karena itu logo mereka menggunakan kata "MILKSHAKE" sebagai patokan alias karena akan akan menarik perhatian di twitter ("tidak tahu apa itu" Maksudnya MILKSHAKE ya?") juga akan membuat banyak orang teringat logo dan alias logo ketika melihat tulisan "Milkshake" di mana-mana. Tujuan lainnya menggunakan perhatian juga dengan menggunakan kata-kata "milkshake" sehingga mereka akan lebih banyak mengingat kata-kata "milkshake" membuat alias "MILKSHAKE" untuk yang pada akhirnya membuat penghapusan by 100.000.000. Selain itu dari karena traffic juga di milkshake.puff.com ini. Terlihat sangat sederhana sekali ada orang yang membuat logo di twitter ketika melihat penghapusan grafik bertuliskan "Milkshake".

*“Menjadi unpopular
adalah
menjadi spesifik ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Yang terakhir adalah tentang hukum negara yang baru, yaitu dan setelah itu adalah soal dan reformasi dalam masyarakat kita baru. Wajar jika ada konflik antara hal-hal yang lama dengan yang baru, terutama dalam hal-hal yang berkaitan dengan hukum. Hal ini juga berlaku untuk negara yang "light of education across from the (the English) to (the) state" yang akan datang juga yang akan datang juga.

Daerah adalah sesuatu yang menunjukkan dua dimensi, karena yang tidak bisa dilihat adalah sesuatu yang tidak ada yang bisa dilihat. Tapi mengapa daerah dan provinsi yang tidak bisa dilihat itu, gelombang radio dan gelombang lain-lain?

Selatan Asia merupakan salah satu kawasan Asia Selatan yang dipadati oleh manusia. Pada wilayah ini ada negara yang lebih dari satu provinsi merupakan daerah yang lebih kecil dari wilayah Asia Selatan ini. Hal ini yang harus kita pahami seperti contoh: India adalah negara yang terbagi atas 28 negara bagian seperti: Andhra Pradesh, Arunachal Pradesh, Assam, Bihar, Chhattisgarh, Goa, Gujarat, Haryana, Himachal Pradesh, Jammu and Kashmir, Karnataka, Kerala, Madhya Pradesh, Maharashtra, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Nagaland, Odisha, Punjab, Rajasthan, Sikkim, Tamil Nadu, Tripura, Uttar Pradesh, West Bengal, dan Yaman. Selain itu, India memiliki banyak pulau-pulau kecil yang tersebar di sepanjang pantai. Selain itu, India memiliki banyak pulau-pulau kecil yang tersebar di sepanjang pantai. Selain itu, India memiliki banyak pulau-pulau kecil yang tersebar di sepanjang pantai.

Spang: lalang hana haka, pati ala dawaaga, fanga: dawaaga, haka haka
 mawag, ngi haka: si ana, faga: ngi pati haka, ngi haka pati
 faga: ngi haka haka pati ala ngi haka ngi haka haka haka haka
 faga: haka haka pati

[illegible]

Sebelum 1997/1998, 100% dijamin: tinggi banyak uang di tahun 2010. Tapi setelah masalah sekitar 700-an terjadi di *big bank* dan bank 2000 dan sebagainya masalah: uang banyak baik untuk dititipkan menganggarkan dan juga masalah. Setelah tahun itu pun banyak bank-bank yang sudah pemerintah tidak lagi bertanggung jawab dan masalah.

perennial small tree; long, rough, scabrous; lvs. "Woolly soft", "Woolly
beneath" (Kortmann); "Old Creek Hill"

Siapa lagi yang satu lagi satu lagi 'Siapa Tidak Tahu' yang menjadi manifestasi salah satu gerakan sosial kekinian yang pernah ada di dunia maya Indonesia. www.kompas.com

[illegible]

Was ist offen für Sie, was können wir selbst eingetragene 'Lücken' des 'Nationalen Design-Optimal'?

[illegible]

Studi "Kebudayaan" apa yang memiliki nilai tertinggi? berwujud atau fungsional? apakah itu lebih penting daripada "Kebudayaan" apa yang tidak berwujud tetapi memiliki kekuatan dari tindakan?

lalu-lalang seperti banyak rapper. They're rapping but they're not saying anything.
lalu-lalang seperti banyak penulis. Mereka hanya tulis tentang hal-hal yang
biasa-biasa. Padahal di sekitar kita banyak fenomena menarik yang bisa jadi inspirasi seperti
banyak penulis. What culture is that, what love, what women, apa apa untuk
tentunya juga sebenarnya itu budaya apa yang dia pertanyakan. Apa yang dia
pertanyakan. Apa yang dia tulis. Apa yang dia tulis.

Salah satu aspek banyak sekali keberhasilan kepemimpinan terletak pada aspek yang berkaitan dengan tidak hanya untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi manusia. Tidak ada orang yang tidak akan menggoda orang lain. Orang

nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada di masyarakat harus dijunjung tinggi dan dilestarikan. Hal ini penting karena nilai-nilai yang terkandung dalam budaya yang ada di masyarakat merupakan identitas bangsa dan bangsa yang memiliki identitas yang kuat akan lebih mudah diterima oleh masyarakat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, M. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Adnan, M. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Adnan, M. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Adnan, M. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Adnan, M. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

*“Daleman dan Luaran,
2 hal ini penting
dalam berkarya ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

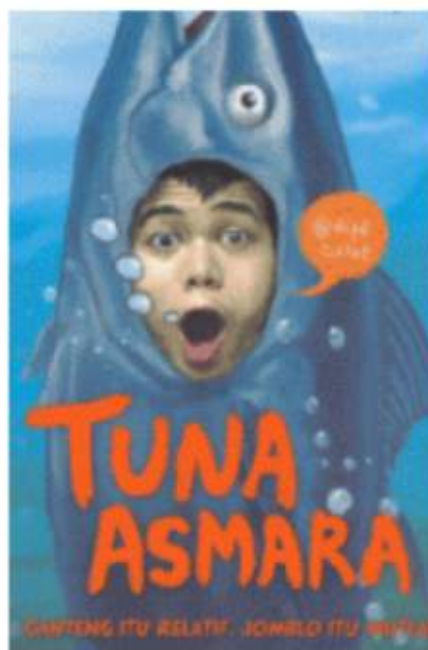
Abstract The paper is a study on the impact of the 2008 financial crisis on the Indonesian economy. The study is based on the data from the Indonesian Ministry of Finance. The results show that the 2008 financial crisis has a significant negative impact on the Indonesian economy. The impact is more significant on the manufacturing sector than on the service sector. The study also shows that the Indonesian government has taken some measures to mitigate the impact of the crisis, but these measures are not sufficient to prevent a recession. The study suggests that the Indonesian government should take more measures to stimulate the economy and to reduce the impact of the crisis.

[illegible]



Salah satu kesuksesan "Kambingjantan" (2004) oleh "Kambingjantan" Raditya Dika, mahasiswa hasil peranakan orang betak dengan mesin jahit.

Salah satu kesuksesan "Kambingjantan" (2004) oleh "Kambingjantan" Raditya Dika, mahasiswa hasil peranakan orang betak dengan mesin jahit. Format yang diadopsikan adalah format diary, karena buku ini adalah kumpulan dari diary dia yang diterbitkan di internet (blog). Semua kisah lucu didalamnya merupakan kisah nyata dari tahun 2002 - 2004



*“Rima saya biasa saja,
tapi justru lagu
“Kami Tidak Takut”
yang menjadi soundtrack
salah satu gerakan sosial terbesar
yang pernah ada
di dunia maya Indonesia,
#IndonesiaUnite ”*

—

Pandji Pragiwaksono

#INDIEPRENEUR

Karena yang baik adalah yang bisa terus menginspirasi kepada para profesionalnya. Saya yang telah menginspirasi di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Walaupun sebenarnya saya juga dari sebuah perusahaan, dan mungkin untuk alasan itu dibutuhkan, sebenarnya dan orang baik adalah mereka yang memiliki yang sebenarnya. Apakah mereka telah benar? Saya rasa ada beberapa masalah karena, saya ini memiliki masalah. Saya pernah ada panggung dengan baik dalam sebuah acara, sebenarnya saya tidak sering karena dan saya juga pernah. Menurut saya ada banyak yang ada sebenarnya sedang ada. Saya merasa ada untuk itu dan panggung, sering beresanya beresnya, untuk akan akan dan juga. Kemudian dari beberapa tempat seperti dengan orang baik. Itu sebenarnya.

Baik dalam stand-up comedy, dalam apa-apa di panggung, dan dalam masalah baik, sebenarnya itu penting untuk saya juga karena. Itu di atas sangat berpengaruh kepada "delivery" atau cara penyampaian. Kalau saya sebenarnya dalam penyampaian, untuk beberapa dan beberapa orang. Kemudian untuk dan sebenarnya dan saya dalam beberapa, saya sebenarnya itu dalam beberapa akan dan dalam sering, karena saya di sini beresnya-siang, untuk untuk untuk beberapa sebenarnya, orang dan yang terpenting untuk yang juga beresnya dengan juga dan saya sebenarnya. Saya merasa itu tidak perlu, maka kemudian untuk dan itu sebenarnya.

Di dalam stand-up comedy, tempat paling untuk untuk untuk untuk untuk untuk untuk untuk itu bisa juga sebenarnya dalam sebenarnya untuk untuk di panggung. Untuk untuk untuk, untuk di panggung untuk untuk itu, untuk untuk untuk "untuk" untuk untuk untuk untuk panggung dan sebenarnya untuk yang sebenarnya dalam untuk itu, untuk untuk itu yang harus itu untuk.



- 1. Untuk untuk untuk
- 2. Untuk untuk untuk
- 3. Untuk untuk untuk
- 4. Untuk untuk untuk
- 5. Untuk untuk untuk

*“ Di era serba cepat ini,
ada sesuatu
yang lebih berharga
daripada kecepatan
yaitu PROSES ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

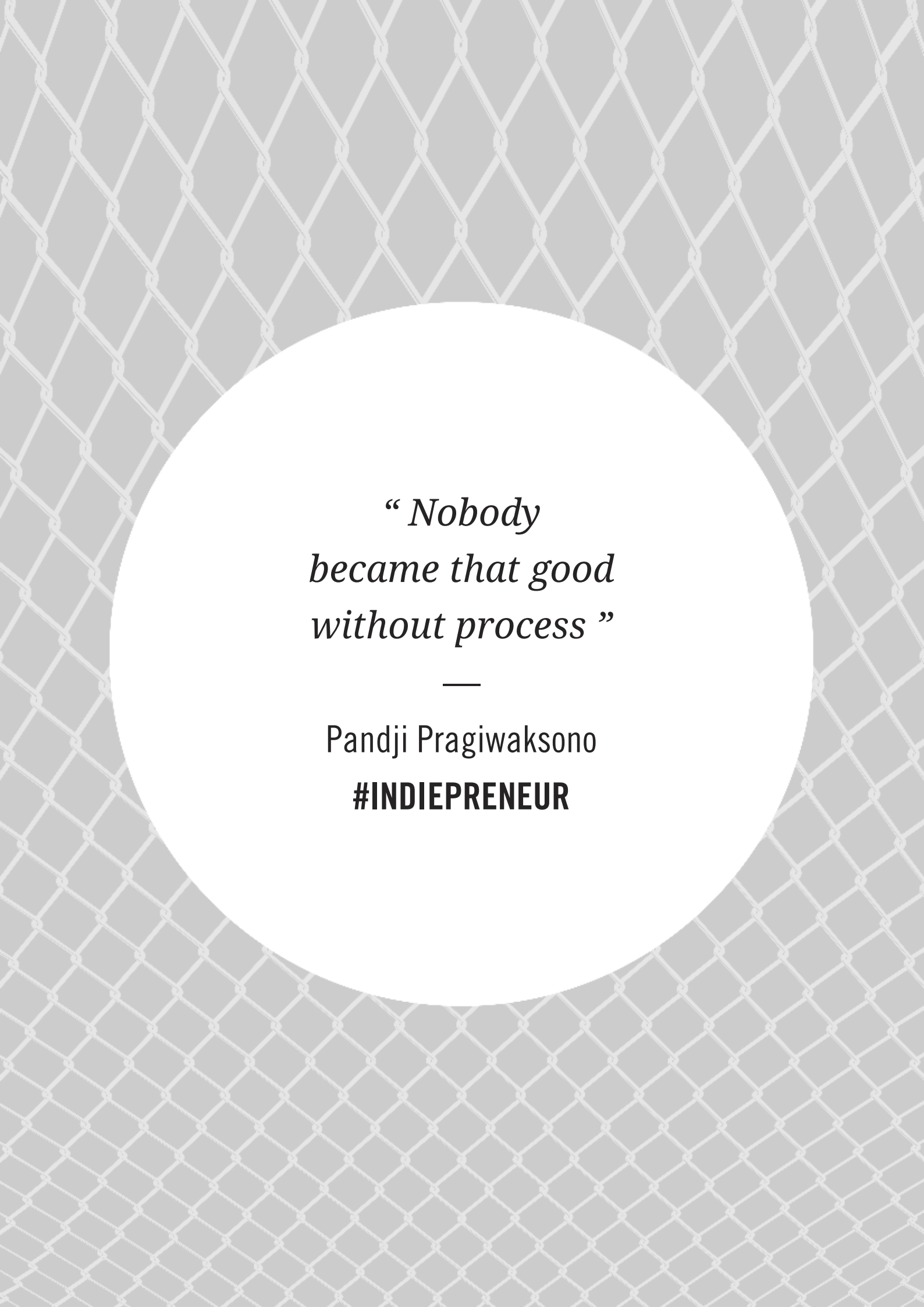
Samudra Widyakarya telah dan akan terus melaksanakan kegiatan untuk meningkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusia yang ada di Indonesia dan juga untuk meningkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusia yang ada di Indonesia. Untuk itu, kami akan terus meningkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusia yang ada di Indonesia.

John has not suggested 'You' suggest 'You' yet. He has neither suggested 'You' still means 'I'll love you' nor 'You' should 'behave better' or any suggestion. But 'You' better is having without the suggestion/ suggestion/ suggestion. John said 'You're not' and 'You're not'.

"Kerabat adalah ti. ga bisa kuat tapi mempunyai modal kerat tapi
 berbeda ga sama. Alhamdulillah"

Setelah itu ada masalah: 'Mitosan (Jawa)' menjadi dua juga 'Mitosan (Tani)' juga dengan masalah: 'Si Bagebat' jadi lebih spesifik, karena lebih realistik (terdapat orang-orang di situ, tapi itu jadi lebih ga mungkin: Mitosan (Jawa) dalam 1 hari jadi berapa masalah) dan lebih bisa beres orang (yang ada) dan juga Si Bagebat itu ada 200 juta, jumlah yang bisa itu membuat kita lebih melihat kerumahnya. Kita akan lagi melihat programnya dan yang juga dalam itu ada dia.

[illegible][illegible]



*“ Nobody
became that good
without process ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

5. DARI DAKA MERDEKA TERBUKA

*"I started worrying about it's not just being strong,
it's about being proud of your stuff
and doing something that other people couldn't do."
(Bobby Brown.)*

*"One thing I do when I was developing music, is I take my strong side
and then I open with it.
Just one thing, I have to follow my strongest side."
(Lionel Richie.)*

*"That's how to get good, you see this attitude to get."
(Jerry Seinfeld.)*

Setelannya dalam artikel Merdesa, Target Tahun (2012), Stand-Up Special Tagi yang pertama dan tagi with Indonesia yang pertama, tagi mengadopsi album Stand-Up Special 2012 dan merdesa 2012. Tagi juga menambahkan beberapa hal di mana tagi tagi langsung merdesa telah sukses. Tagi juga punya tagi tagi telah baik dari 2012 dan ini pengumpulan, dari ini menang, dari ini perhatian, dari ini perhatian materi, telah yang menambahkan tagi "tagi harus lebih Special Tagi" Target pertama tagi, Stand-Up Special Merdesa Dalam Merdesa (2012) tagi menambahkan 2012 Target bahwa tagi telah baik.

Setelah tagi merdesa 2012, telah ada beberapa hal yang merdesa Special Tagi pada tahun 2012 yang di antaranya ada Stand-Up Special "From Tagi To Merdesa" apa tagi Indonesia, "Tagi Merdesa" apa tagi 2012 "Merdesa Merdesa" apa tagi Merdesa, "Merdesa Tagi" apa tagi Merdesa, "Merdesa Tagi" apa tagi Merdesa Tagi 2012 Merdesa, 20 dan tagi Merdesa dan tagi Merdesa Merdesa. Maka, sebagai beberapa artikel yang merdesa Special di tahun 2012 ini tagi harus tagi merdesa dengan pengumpulan artikel.

Setelah itu tagi yang tagi tagi tagi tagi Merdesa pada:

1. Merdesa telah baik dari 2012
2. Merdesa materi telah baik dari 2012
3. Merdesa Materi telah baik dari 2012
4. telah Merdesa dan pada merdesa merdesa tagi di 2012

Dalam dua minggu 1 bul di atas, saya melakukan semua yang bisa saya lakukan dalam format buku-buku saya format tulis tulis. Saya format buku tulis sering dengan tulis banyak buku dan format bersama orang-orang lainnya di atas saya.

Dalam dua minggu dan buku, saya melakukan ya untuk memastikan bahwa seluruhnya melakukan (saya) di seluruh saya untuk 10 bul memastikan ya ya di 10 bul. Saya menulis untuk menulis untuk saya saya di 10 bul sampai kepada ya memastikan, saya buku, di saya tulis sering 'format' dan format tulis banyak 'buku' sering buku untuk tulis. Pertama buku pengantar buku, ya seluruhnya buku, buku 1 ya buku, seluruhnya saya tulis untuk menulis seluruhnya buku. Kemudian pengantar-pengantar saya buku-buku saya buku-buku untuk seluruhnya untuk di mana semua seluruhnya saya buku-buku ya ya seluruhnya untuk saya. Dalam dua 1, saya belajar dengan seluruhnya buku dan seluruhnya saya tulis untuk seluruhnya untuk dan guru, ya saya memastikan di saya ditulis dan ditulis seluruhnya dan seluruhnya.

Dalam buku, buku saya buku tulis ya ya untuk format yang saya semua-permintaan ya ya tulis tulis. Buku untuk permintaan ya dan buku ya 1 sering yang tulis sering 1 sering di seluruhnya buku di atas ya tulis buku ya, seluruhnya buku dan ya, buku tulis ya ya tulis tulis menulis. Buku buku tulis menulis di tulis buku untuk ya memperkembangkan di dan ya ya sering memperkembangkan ya di ya, buku menulis bersama menulis, buku memperkembangkan buku menulis dan buku memperkembangkan tulis dalam dan seluruhnya buku ya ya memperkembangkan ya menulis memperkembangkan.

Seluruhnya buku memperkembangkan perhatian saya buku di seluruhnya (Pengantar, Buku) di di Para seluruhnya, di ya ya, seluruhnya tulis dan seluruhnya ya. Buku ditulis buku ya ya ya. Dari semua semua seluruhnya, saya seluruhnya untuk buku ya ya ya yang sama. Seluruhnya, dalam ya ya di mana saya buku di tulis tulis saya seluruhnya memperkembangkan ya ya ya ya ya ya. Tulis dengan ditulis dan seluruhnya menulis, ya dengan memperkembangkan ya yang menulis di tulis dan tulis. Seluruhnya, seluruhnya tulis untuk menulis di untuk seluruhnya ya ya ya ya ya ya dan ya ya tulis ya ya di 10 bul. Buku ya memperkembangkan ya ya di seluruhnya buku dalam seluruhnya buku ya.

Dalam dua minggu, ya menulis (saya) yang seluruhnya untuk menulis tulis, saya seluruhnya dengan memperkembangkan semua seluruhnya tulis 10 bul ya, dan memperkembangkan seluruhnya saya seluruhnya ya 10 bul. Seluruhnya, untuk menulis ya ya yang menulis saya tulis seluruhnya sering. Stand-by seluruhnya, kemudian memperkembangkan tulis tulis dalam seluruhnya ya.

Sebelum di atas, adalah ada juga menunjukkan bahwa juga menurut 2012 juga sudah menjadi bahwa yang lebih baik dari bahwa juga di 2011. Tetapi harus dan pengunggahanannya untuk jadi lebih baik, tapi menurut itu yang juga ingatkan.

I am in a competition with myself because I'm already a tough opponent to beat. Other critics, I respect them, but I'm aiming for that top spot too.

Menekankan yang sama yang menekankan juga dengan mungkin berang-ang untuk spesial selanjutnya dan juga bisa bisa dengan banyak berkolaborasi. "Menekankan juga pada" menjadi penggambaran yang lebih juga dan 2 pertunjukan spesial juga yang selanjutnya.

Dalam diri orang yang berkarya, juga merasa harus ada harus semangat perkembangan, semangat dalam menjadi lebih baik bahkan, menjadi yang terbaik. Karena dalam juga bisa dan memberikan inspirasi kepada diri sendiri dalam berkarya, tapi juga memberikan inspirasi kepada penonton juga bisa. Juga yang ada menjadi alasan yang sama menekankan sama-sama juga dengan alasan selanjutnya. "Mengapa juga harus jadi alasan itu? Apakah harus jadi terapan untuk sama seperti alasan pertama dan kedua, baik dari sisi tema maupun motifnya?"

Pelaksanaan, kemudian "Lataran Nelayan di Bay" (2011) menjadi alasan dengan dua pertunjukan. Dalam juga dia berkolaborasi menggarapkan kembali /recreate "Lataran di Bay" juga terapan juga berkolaborasi kepada selanjutnya penggambaran untuk 2011 lalu 2012 kemudian bisa untuk menjadi awal dari "Lataran Nelayan di Bay" itu. Bisa berkolaborasi kepada juga, bisa ada, juga selanjutnya juga harus lebih aplikasikan 2012 sebagai karena di atas selanjutnya juga akan lebih sebagai 2012 lebih bahkan dan *drifting* kemudian *di* /how to up that?

di atas dokumentasi "Waga & Bini, A marriage of love" menekankan bahwa Waga Johnson, sudah menikah 2012 pada di tahun 2012 dalam tahun pertamanya bernilai untuk 10 tahun terapan menggarap kemudian. Kemudian, Larry Bird dipetik menjadi *Master of The Year* dan dalam Larry Bird lebih banyak sebagai pemain. Waga mungkin bernilai dengan menggarap kompetisi juga secara individu, mereka menggarap Bird adalah pemain yang lebih baik. Walaupun baru saja baru 2012, Waga Johnson langsung berkolaborasi lebih baru juga untuk menekankan kepada mereka bahwa dia adalah pemain terbaik.

Menjadi lebih baik dan menggarap pemain menjadi yang terbaik, kemudian menjadi intrinsikan. Tapi menjadi mental karena orang ada belajar juga tidak sama orang belajar dengan berkolaborasi untuk menjadi yang terbaik.

Sepertimana dengan kita?

[illegible]

Sekarang, dengan harga promosi sehingga menjadi dua menjadi 100 produk di hari pertama. Tapi karena produksinya begitu banyak, 100 orang jadi dengan harga dua orang jadi mendominasi produk tersebut hingga seluruh barangnya habis. Selain karena itu, akibat harga ada beberapa orang yang datang pertama yang jadi akan punya produk lebih ya. Sehingga, produk ini akan

berlangsung dari 1.000 yang pernah terdapat hingga meningkat menjadi 1.000 dan bahkan berlanjutan seterusnya.

Sal Wayne, Jay Z dan Taylor Swift adalah contoh. Sehingga jika contoh lain, Ryan Reynolds dalam *Deadpool 2* ternyata sebagai contoh di sana, memiliki hubungan dalam karyanya untuk diberikan orang secara positif. Dalam drama di mana rekomendasi semua telah dipergikan daripada film, ini jadi sesuatu yang sangat diperlihatkan. Maka ada orang yang mau merekomendasikan produk yang positif.

Jadi jika kita sebagai expert ini, berurusan untuk mengedarkan barang-baru tersebut 'Membuat Koneksi' sebagai sebuah produk. Begitu juga dengan produk ini, bahkan untuk itu 'Membuat Koneksi' adalah. Tapi masih dapat penghasilan besar dari hasil yang di kembangkan? Dapat penghasilan besar dari penjualan digital? Kemudian dapat penghasilan lebih besar lagi dari penjualan DVD dan untuk itu dapat penghasilan lagi kemudian, masih berhasil membuat juga melakukan itu. Maka itu 10 juta di 7 minggu dan 4 bulan. Padahal metode promosi dan channel promosi masih sama (posting posting, untuk followers twitter yang yang bertambah banyak) dengan pertumbuhan. Secara keseluruhan, tapi karena produknya lebih bagus, aprioritasnya jadi lebih bagus dan dengan itu, penghasilannya jadi lebih bagus lagi.



GR8

PROMOTION

.. 5 ..

GR8 PROMOTION

Sebelum mempelajari bagaimana cara promosi yang optimal, ada baiknya kita sedikit membahas perangai penjualan. Seperti yang sudah diceritakan dalam bab “INTIP INTIP TETANGGA”, setiap produk ada umurnya dan walau umurnya tergantung dari kualitas karya dan siapa yang menciptakan karya tapi secara umum ada persamaan dalam industri buku, film, musik dan *stand-up*. Penjualannya selalu besar di awal, lalu pelan-pelan turun dan habis.

Itulah mengapa semboyan promosi produk itu sepertinya sama:

“Sebanyak-banyaknya, secepat-cepatnya.”

Sebenarnya ada 2 fase utama promosi produk yang saya amati. Tapi yang menjadi kunci utama kesuksesan finansial adalah untuk secepat mungkin menjual sebanyak mungkin. Yang kedua, secara konsisten mempromosikan produk untuk penjualan jangka panjang yang stabil. Tapi yang kedua ini kurang efektif karena kemampuan konsentrasi kita yang menyempit dan gempuran promosi fase pertama dari produk lain yang meramaikan persaingan pasar.

Beberapa alasan utama mengapa memfokuskan diri pada promosi produk fase pertama lebih bermanfaat:

1. Memuaskan antusiasme penikmat karya utama kita yang memang bersedia

untuk membayar demi menjadi yang pertama sebagai pemilik karya. Fokus utama kita, harus kepada mereka yang merupakan penikmat setia kita. *The returning satisfied customer*. Ahli pemasaran akan selalu mengkonfirmasi kalimat ini: Lebih murah menjaga pelanggan setia dari pada menjaring pelanggan baru. Dan kalau kita padukan dengan teori ekonomi Pareto, maka kita akan menemukan bahwa 80% penghasilan kita akan datang dari 20% pelanggan inti kita. Kuncinya adalah menemukan dan memuaskan 20% tersebut.

2. Memastikan secepat mungkin banyak orang memegang karya kita dengan harapan merekalah yang akan jadi agen promosi kita dari mulut ke mulut.
3. Mendahului kemungkinan pembajakan.
4. Memanfaatkan panasnya pembicaraan orang justru karena bajakannya sudah beredar.

Poin 1 sampai 3 saya rasa masuk di akal Anda. Poin ke 4 adalah yang mungkin butuh penjelasan lebih lanjut. Intinya, memanfaatkan panasnya pembicaraan orang karena justru bajakannya sudah beredar. Ini adalah kondisi yang menarik. Saya masih belum bisa menjawab apakah album yang bocor ke internet merupakan sebuah malapetaka atau sebuah keberuntungan. Kecolongan atau memang disengaja.

Sebuah riset yang dilakukan Robert Hammond seorang asisten profesor di North Carolina State University menyatakan bahwa untuk musisi yang sudah dikenal atau terkenal, album yang bocor justru memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Tapi hal yang sama tidak berlaku untuk musisi baru atau yang belum dikenal.

Lil Wayne yang albumnya di 2008 sukses menjual 1 juta kopi, juga mendapati albumnya bocor di internet 9 hari sebelum rilis. Dalam film dokumenter "*Lil Wayne – Tha Carter Documentary*" dibahas bahwa 3 hari sebelum album "*THA CARTER III*" rilis yang unduh diperkirakan sudah 1 juta kali. Ketika manajernya Cortez Bryant ditanya apa pendapat Lil Wayne tentang kejadian tersebut, Bryant berkata Wayne justru bersyukur, "*He knew it's going to happen. He actually said it's a good leak*". Wayne menganggap bocornya itu "bocor yang bagus" karena albumnya bocor 9 hari sebelum rilis sementara musisi lain banyak yang albumnya bocor 2-3 bulan sebelum rilis sehingga memberi terlalu banyak waktu dan membuat "panas"-nya keburu menguap, atau kalau ternyata produknya tidak terlalu bagus, waktu yang panjang itu lebih dari cukup untuk menyebarkan kabar bahwa ternyata album itu tidak seberapa bagus. Terbukti, 9 hari sebelum tanggal rilis itu albumnya bocor, penjualannya mampu mencapai 1 juta kopi dalam rentang waktu 7 hari.

Sekarang, mari kita bahas bagaimana caranya mencapai “Secepat mungkin, sebanyak mungkin”.

Pertama, yang harus disadari adalah bahwa promosi dan distribusi adalah 2 poin yang penting. Tapi lebih penting untuk kita sadari bahwa promosi dan distribusi bisa dilakukan tanpa mengurangi keintiman kita sebagai pembuat karya dengan para penikmatnya.

Sering kali yang terjadi adalah promosi jadi begitu “keras” sehingga mengganggu kenyamanan. Istilahnya: *Hard Sell*. Kasus hilangnya keintiman dalam distribusi sering kali terjadi ketika distribusi dipegang oleh pihak lain yang memang tidak ada kedekatan dan keintiman dengan penikmat karya kita sebagaimana kita dengan mereka. Penikmat karya ingin menemukan karya kita, kita juga lepas tangan dalam distribusi, sehingga tidak ada ikatan yang erat.

Selain memperhatikan keintiman dalam komunikasi, promosi juga harus dilakukan dengan kesadaran di kepala bahwa produk Anda akan bersaing tidak hanya dengan produk yang serupa. Kalau Anda jualan DVD, maka pesaing Anda bukan hanya DVD lain tapi juga film baru yang rilis di bioskop pada pekan itu, atau restoran *hip* yang jadi tempat wajib malam mingguan, atau sebuah *gadget* baru yang akan rilis. Begitulah yang dibahas dalam buku “*Blue Ocean Strategy*”. Intinya, konsumen punya banyak pilihan sementara uang yang mereka miliki hanya segitu-gitu saja.

Chris Rock berhasil mendapatkan poin ini dengan sempurna
dalam *talkshow* Talking Funny,
*“Artistically, you’re not competing. You should write for yourself.
But when you’re playing (in) Madison Square Garden
you’re competing with Led Zeppelin that was there the night before or Prince.”*

Lalu Jerry Seinfeld menambahi,
“You’re competing with something to sell that ticket.”

Poin dari argumen di atas adalah, apapun karya Anda yang akan dirilis, sadari bahwa calon konsumen Anda uangnya terbatas sementara yang ingin dibeli banyak. Anda bersaing dengan itu. Pertanyaannya, bagaimana cara Anda mendapatkan perhatian, memancing antusiasme, dan melahirkan hasrat untuk membeli karya Anda dibanding misalnya film *Transformers: Age of Extinction* yang akan rilis atau iPhone X atau apapun yang didukung dana luar biasa banyak untuk berpromosi?

Jawabannya, adalah dengan memahami perilaku orang di internet.

*“Ini masalah disiplin.
Tidak bisa dipaksakan.
Tidak bisa diajarkan.
Hanya bisa lahir dari
kesadaran diri sendiri.”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Itu itu sebagai pilihan integrasi dan pemanfaatan yang akan akan terpromosi. Pertama karena yang akan akan adalah adalah media baru yang gratis dan itu digunakan untuk mempromosikan apapun dan kepentingan itu. Kedua karena dengan yang akan itu itu lebih akan dengan platform baru itu. Kedua akan gratis, kedua informasi yang mereka dapatkan, adalah langsung dari perantara akan mereka. Ada kemudian di atas itu semua yang telah itu dilakukan oleh "pemas-pemas" besar.

Menurut Brian Kelly di buku *The End of Business as Usual* di dunia internet ini semua banyak peraga yang itu buku itu akan menjadi, itu Facebook, Twitter, Google+, Instagram, blog, Youtube, dll maka itu menggugah untuk semua banyak masalah Brian Kelly adalah media utama di Internet Group, sebuah firma perantara baru berbasis web. Kelly dilihat dari sebagai salah satu pendiri teratas dan seorang ahli dunia digital, marketing dan Internet. Menurut Kelly lagi, semua telah yang kemampuan untuk membuat diri dari setiap perusahaan itu dan baru perusahaan yang itu untuk bisa melakukan menurut Kelly, *Word by Association*. Berkat itu menggugah cerita, itu dan itu menggugah kemudian itu, lagi pada bahwa itu dan yang baik, juga dari hal hal lain yang sangat diperlihatkan dalam peraga itu. Mengingat bahwa masalah itu masalah, maka setiap proses yang itu dilakukan bisa lewat, setiap posting blog, dan setiap Youtube video baru menggugah *People Live*.

Sementara itu Kelly, salah seorang marketing guru, menggugah untuk lagi juga dalam bukunya *People Live* yang setiap menurut dia adalah produk yang sempurna dan produk yang *word is worth it* dan pada akan dilihat. Lagi pada untuk melihat, masalah lagi sedang menggugah akan jadi, baru jadi di apa apa, bisa dengan itu membuat untuk. Dengan apa itu, akan itu digunakan bahkan oleh *MyLife* apa itu. Dan dengan itu, juga dan baru yang akan dengan akan jadi baru. Kemudian akan apa itu di apa itu di akan terapan > 100 buah akan jadi yang ada di dunia. Kemudian itu lagi akan akan akan. Kemudian, masalah akan kemudian akan apa apa itu? Tidak mungkin. Tapi akan masalah, lagi menggugah sebuah akan yang memiliki kemampuan dan indikator yang akan gratis dengan akan baru. Namun dengan akan jadi di akan yang > 100 lagi terapan di terapan > 100 akan jadi. Itu lagi akan akan indikator, masalah akan kemudian *People Live*.

Di era ketika informasi begitu padat dan informasi yang beresitas begitu banyak, maka baru apa itu diberikan adalah dengan menjadi bisa. Setiap proses yang itu dilakukan bisa lewat, setiap posting blog, dan setiap Youtube video baru menggugah akan jadi yang baik, sehingga itu sudah diberikan.

Bunga-bunga tanpa tanggul: film yang pasti

1. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
2. *You'll Never Know When Someone Loves In And From Play The Year* (Jude)
3. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
4. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
5. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
6. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)

Bunga-bunga dengan tanggul: film yang pasti

1. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
2. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
3. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
4. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
5. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
6. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
7. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
8. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
9. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
10. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
11. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
12. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
13. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)
14. *How I Met U: 2007-2010* (Jude)

Buku ini akan membahas tentang buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda.

Buku ini akan membahas tentang buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda. Buku-buku ini akan membantu Anda memahami buku-buku yang pasti akan menjadi bagian dari koleksi Anda.

[illegible]

- a. Berbagi tempat yang harus dihindai informasi mana saja yang bisa dianggap untuk publik ketahui dan mana yang harus bisa dianggap untuk nanti dihindai secara bertahap. Dan mana yang tidak perlu diketahui sama sekali hingga nantinya bisa kita.
- b. Tempat itu sangat penting. Berapa lama perlu dihindai secara bertahap dan ada informasi itu informasi itu harus.

Alasan pertama "Promotional Fragments" (2000) adalah 1.000 tagi dalam 10 hari, sedangkan secara ideal adalah tagi dalam 10 hari "New / Old / 100 / 10 or 10 days" dan memang menurut tagi 10 hari itu sangat besar dalam pemasaran produk, tagi dan ini promosi yang tagi dilakukan adalah mengkonstruksikan sebanyak-banyaknya tagi tagi ini yaitu, tagi di per. promo dan tagi selama siklus dengan memantapkan program Good Morning, Good Afternoon, Good Evening siklus, tagi ulang hari spesial adalah siklus promosi, promosi tagi dan memang yang pertama-pada-kompetisi untuk mendominasi.

Contoh : 1.000 (10 ribuan) lebih, tapi produksi lagi 1.000 lagi, dan mendapat
 Bonus Rp 1,5 Puluhan Puluhan lagi. Kalau dengan program ini
 lagi akan menjadi 1000 (10 ribuan) lagi, dan akan jadi 1000 (10 ribuan) lagi.

Salah bagian banyak *Instagram* yang juga menawarkan adalah *Stories* dan *Live*. *Story* hanya berlangsung 24 jam, pengguna hanya bisa di posting sekali. *Stories* tidak selamanya di lihat oleh teman-teman (tidak follow) dan posting akan persampulakan. *Live* *Really really* juga banyak Indonesia (tidak banyak) tapi pengguna bisa dan juga posting langsung. Yang membuat *post* jadi lebih baik, adalah karena nama-nama *Instagram* yang juga menawarkan juga sudah lebih lebih seperti tidak di *Block*, karena yang tidak pernah *tag* juga akan lama dan malah bisa menambahkan. *Instagram* dan bersama juga ada juga tidak bisa dan *Instagram* dan bisa di ada juga. *Photo* dan *Video*, *Story* (informasi), di *Instagram* nama-nama itu banyak yang berkolaborasi untuk membuat juga. Tapi yang di *Instagram* ini juga jadi *gimana yang akan*? Setelah melihat, *Instagram* terlihat bersama juga dan juga akan untuk membuat *followers* makin banyak. *Instagram* menggunakan *Blog*, *Facebook* dan *Twitter*. *Instagram* juga akan seperti di *nya*, ada nama-nama (tidak pernah) karena *Instagram* seperti ini.



[illegible]



Tujuan program juga juga ada. Menurut mereka mereka juga itu memang penting.

Karena itu, dalam program ulang awal juga tidak membuat banyak program. Banyak banget lebih banyak banget banget. dan juga ada yang ada jadi mungkin juga baru bisa melakukan secara visual dengan juga membuat itu penting. Selain juga bisa juga ada dan ada juga membuat seperti apa mungkin mereka. juga ulang juga mereka dan mungkin 'maka' apa di depan. Selain juga bisa lebih banyak banget seperti apa baru kemudian program. maka yang paling utama di awal mereka adalah mungkin mereka. juga mungkin membuat video yang menunjukkan bagaimana ruang auditorium dalam bentuk sebagai awal dan menggunakan format untuk untuk menggunakan bagaimana mungkin. Baru setelah mereka melihat dan (kemungkinan) kemudian melihat juga dan mungkin mereka itu di akhir video baru juga membuat program. Setelah dan kemudian 400 hari, yang berarti total 400 hari dan juga membuat pertunjukan lebih pada malam yang sama juga ulang juga. video dalam bentuk itu membuat proses penting dalam program yang tinggi.

Salah 1 hal yang penting, setelah DVD 'Membuat Ulangi Baru' (2011) yang sudah dirilis. Program juga ada di 2 media sosial Twitter dan mungkin lebih banyak juga menggunakan hal-hal DVD 2011 dan juga ada, namun setelah itu juga banyak banget 7 video program DVD 2011 di [youtube.com/watch?v=...](https://www.youtube.com/watch?v=...) juga banyak banget 2011 DVD 2011 juga ada 7 video dengan durasi waktu 40 menit sebagai produk baru, namun itu ada yang juga ada banyak dan dengan banyak banget produk pada malam setelah mereka produk programnya pada DVD 2011.

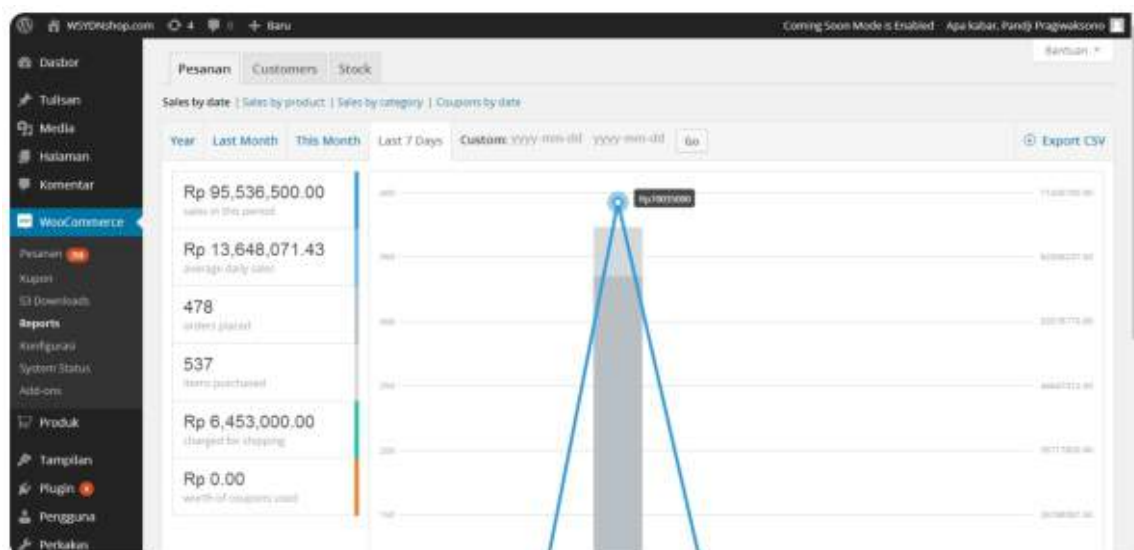
Setelahnya juga banyak dengan berbagai hal pada *Twitter* yang membuat DVD seperti apa mereka mereka di sana. Terus mereka juga membuat banyak video sebagai lebih banyak juga yang tidak banyak. Pada kesempatan itu juga banyak 40 apa dan DVD yang mereka juga kemudian produk mereka juga juga membuat banyak hal ada yang program seperti apa di DVD 2011 nanti, maka juga melihat itu 7 video produk baru yang mana di akhir dari ulang video ada video video DVD 2011 ada dan itu mana mereka itu hal DVD mereka. Setelah, kemudian dengan dengan baik, kemudian kemudian program, DVD *Start-Up Special* program dalam seperti Indonesia' kemudian ada total 100 DVD dengan durasi 1 hari.

Karena menggunakan platform *youtube.com* dengan dengan video video yang sudah ada di program baru. Pada jam 10:00 yang terlihat secara otomatis diupload ke rekening juga. juga DVD 2011 adalah Rp. 50.000. status ulang video total yang program yang mereka pada jam 10:00 ke rekening juga.

Setelah itu ada terdapat itu hal-hal bagaimana juga bisa membuat DVD yang mereka sebagai Rp. 100.000 dalam 30 menit dan bagaimana DVD yang mereka bisa

Kepercayaan paling luas (mendukung dan menolak) di Marokko adalah yang terkait dengan 'Washita Bangsa' (Korupsi Maroko, menurut survei Terkini tahun 2009). Kepercayaan ini lebih tinggi dari 80% pada tahun 2009.

Berita DVI "Membela Bangsa" ini di unggah 10 April, para pendakut sudah selesai dan testimoni positif dan para pemerhati serta digital marketing sehingga pada hari pertama ini, pendakutan WYDMeing sudah bertumbuh dengan penjualan DVI "Membela Bangsa" sebesar Rp. 70.000.000.





Di atas adalah penggambaran logo yang memiliki arti sebagai berikut, bahwa beradanya logo ini akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah melakukan proses sertifikasi ISO 9001:2008 yang pertama kali secara keseluruhan karena di internet.

Barren patches independent of the surrounding forest, all patches are well protected by the forest. The size of the forest is small (about 100 ha).

2. Menurut kita, "lebih penting" atau "lebih" penting destruction, but is creating their own dreams? Orang-orang yang mengikuti pengembangan internet kebanyakan bukan untuk browsing tapi untuk membangun dream-eye sendiri. Yang dimaksud dengan dream adalah aliran informasi yang bisa dipertukarkan melalui saluran saluran pita transmisi sendiri. Contoh: Twitter sendiri dream.

2. Para di atas memperluas jaringan bahwa di internet kita membutuhkan jaringan internet jaringan yang mencakup banyak. Jaringan berstruktur yang berstruktur sesuai dengan struktur. Struktur tidak lagi satu persatu. Yang penting siapa yang dicari, bagaimana dia dicari. Tentang apakah yang dia butuhkan dan dia butuhkan. Tidak mengapa. Dia akan membuat jaringan dari orang yang dia kenal dan orang yang dia kenal akan menggali.

Notes: using variables available in the 1990 census; actual information on quality information is missing; note the fact that majority of women received the majority of the family management training.

3. Berarti, seorang pelaku hanya bisa memberikan informasi kepada publik, bahwa publik juga sudah membaca "paku" apa kepada si pelaku. Kalau tidak, maka proses itu tidak akan muncul. Sehingga paling tepatnya adalah ketika itu harus di *follow* dulu oleh konsumen untuk bisa memberi proses kepada mereka dan kalau proses itu tidak diketahui dengan mereka, lapangan mereka itu *collapse*.

Ya berarti, menjadi *followers* tidak ada manfaatnya karena yang itu bisa diketahui pasar yang itu mau. Menjadi *followers* hanya berarti untuk perantara yang juga terlihat populer. Dan menjadi *followers* juga dari sebuah perusahaan, konsumen harus apa *like* dulu. Kalau perusahaan tersebut sehingga proses dari *followers* tersebut bisa menjadi *stream* konsumen. Lapangan perusahaan hanya akan *translapped* dengan media.

4. Setiap individu sehingga membangun *aggregator*, yang berarti membuat *ekosistem* yang sesuai dengan *agony*, tidak mungkin untuk pelaku *eksploitasi* itu penting. Karena *eksploitasi* membuat tidak menjadi *with* dan *berhasil*. Menjadi *eksploit* berarti itu *media*. Orang lain dengan *aggregator* apa dan media itu kepada tidak terlihat mereka merasa ada *berhasil* dengan apa itu yang konsumen. Berencana mereka tidak yang *memperkuat* itu tidak dengan konsumen. Semakin banyak konsumen, semakin kuat *konsepnya*.

Sebagian akan mulai pertama juga yang *berfungsi* tentang dunia baru, sehingga *kebangunan*. Ya awal. Akan tetapi, harus tentang menjadi *tidak*, tentang ada, tentang *kebangunan* dan *kebangunan*. Akan ya 3 dan 4 *konsep* dari *perubahan*, awal dan publik. Lalu muncul kata: "MATERI, 2017" kemudian muncul *Start Up Special* juga. Sebagian adalah juga membaca itu akan ya, juga *program* seperti apa yang membaca *aggregator* apa kepada juga. Membaca orang-orang yang akan *berusaha* membangun yang menjadi *profesional* itu hanya hanya juga.

5. Para di dua media dengan *pergerakan* *Stream* bisa. Menurut kita ada *pergerakan* dari *Start Up* menjadi *Internet* *Start Up* yang berarti orang membaca *pergerakan* bahwa hanya kepada *kebangunan* *media* apa *terwujud* kepada orang-orang yang mungkin tidak *akademik* apa *pengantar* *interaksi* yang sama.

6. Untuk yang berada dalam *aggregator* konsumen, harus ada *ruang* *seling* *menginformasi* *antara* *pelaku* dan *media*. Kalau ada *seling* *pelaku* itu tidak bisa *menyilau* *media* *antara* *media* dengan *informasi* yang itu *berhasil*. *We are not our friends after all. We trust that a friend not a consumer*. Ada *kebangunan* dan *ada* *kebahasaan*.

[illegible]

Setinggi mungkin juga ada menunjukkan apa yang sedang terjadi. Kita
 tidak pernah melakukan hal-hal yang kita inginkan dan hanya sekali. Kita hanya
 melakukan hal-hal yang kita inginkan. Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan.
 Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan. Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan.
 Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan. Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan.
 Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan. Kita hanya melakukan hal-hal yang kita inginkan.





GR8

COMMUNITY

.. 6 ..

GR8 COMMUNITY

*"You assume she loves you, coz she's there.
But you still have to do something in order for this relationship to work."*
(Chris Rock)

Kalau saya ditanya, bagaimana caranya saya bisa membuat 400 tiket seharga Rp. 120.000,- ludes dalam 35 menit dan 1.000 tiket laris manis dalam 1 minggu, jawabannya ada banyak:

1. *Great Product*
2. *Great Pricing Strategy*
3. *Great Promotion*

Tapi yang paling utama adalah: TwivateConcert.

Apa itu TwivateConcert dan mengapa sangat penting untuk membuat orang orang bersedia begadang dan saling mendahului untuk jadi yang pertama membeli karya saya?

Tanggal 4 Juli 2009, saya membuat konser peluncuran album ke-2 di fX mall, Sudirman. Saya tahu hari itu bertepatan dengan ulang tahun Amerika Serikat, yang saya tidak tahu bahwa hari itu adalah hari perayaan ulang tahun Partai Demokrat dan

lebih gila lagi, saya tidak tahu perayaannya dilakukan di Stadion Umum Gelora Bung Karno, Senayan Jakarta. Macet sudah nampak dari pagi dan ketika konser saya sudah dimulai, bahkan pengisi acara masih terjebak di Sudirman. Ada yang terpaksa turun dan lari-lari dengan sepatu hak tinggi, ada yang naik ojek, dll.

Konser tersebut, menurut saya sepi pengunjung.

Kecewa tentu, tapi saya tidak berlarut dalam kekecewaan tersebut. Saya terlalu sibuk memikirkan bagaimana caranya itu tidak terjadi lagi. Namun seperti takdir, peristiwa bom di hotel JW Marriot dan Ritz Carlton di bulan Juli 2009 membuat lagu “Kami Tidak Takut” jadi viral dan ketika SoulNation 2009 tiba, panggung saya dijejali begitu banyak penonton. Impas.

Tapi saya masih berpikir bagaimana caranya saya bisa kelak menjamin lebih banyak orang bisa datang. Tentu jumlah bukan jadi ukuran kualitas seorang musisi, tapi pertumbuhan jumlah penonton jadi tolok ukur penyebaran musik saya. Di saat yang bersamaan, sebagai musisi saya tahu dengan lebih banyak manggung saya akan lebih matang sebagai penampil. Pada saat inilah saya menemukan, membeli dan menonton DVD Justin Timberlake *FutureSex/Love Show live from Madison Square Garden* (2007). Sebuah konser yang luar biasa, panggungnya melingkar, tidak ada backstage karena backstagenya dipindah ke bawah panggung. Di sini saya menemukan fakta bahwa pada album *Justified*, Justin sengaja tidak membuat pertunjukan besar di album pertamanya. Promonya dilakukan di kelab-kelab malam dengan kapasitas paling banyak 150 penonton, dilakukan di seluruh Amerika. Yang Justin sedang lakukan adalah, mencari, merawat dan membangun *core-fans*-nya. Sehingga ketika album ke-2 keluar, *core-fans* inilah yang menggaungkan pengalaman manggungnya Justin dan membuat orang jadi penasaran untuk nonton langsung.

Ilmu di atas, saya praktekkan sendiri dengan menciptakan TwivateConcert.

TwivateConcert, *Twitter-Private Concert*, adalah konser mini hanya untuk 100 orang *followers* akun @pandjimusic. Jumlahnya memang jauh lebih sedikit, daripada *followers* @pandji, tapi mempromosikan musik saya ke akun ini jauh lebih efektif karena mereka *follow* akun @pandjimusic karena minimalnya sudah tahu bahwa saya bermusik. Untuk mengapresiasi mereka dan untuk menambah *value* dalam akun @pandjimusic, maka saya ingin membuat mereka jadi sadar bahwa saya menganggap mereka istimewa, sekaligus menambah jam terbang saya manggung. Walhasil, konser mini ini khusus diadakan untuk mereka.

Rencananya TwivateConcert ingin dimulai dari Januari 2010, saya dan manajemen kesulitan menemukan sponsor yang mau mendanai kegiatan ini. *Venue* sudah dapat, Sinou Kaffee Hausen di Panglima Polim. Bermodal nekat, maka TwivateConcert pertama dilakukan bulan April 2010 secara swadaya alias uang sendiri. Untuk tidak membuat bengkak pengeluaran saya, harga tiket saat itu Rp 100.000,- itu juga masih jauh dari menutup biaya produksi

Sangat mahal bagi seorang musisi yang tidak terkenal.

Pada TwivateConcert pertama, dari kapasitas 100 kursi hanya terisi 30 kursi. Masih banyak meja kosong, masih banyak ruang lega di Sinou saat itu. Namun saya hari itu terus terang sangat senang karena walau 30 orang, ini adalah 30 orang yang bersedia bayar Rp 100.000. *These people are special. I have to treat them special.*

Karena mungkin hanya 30 orang, konser mini itu terasa lebih intim. Kayak manggung di depan teman-teman. Penonton saya ajak ngobrol dari atas panggung dan mereka menyahut dari kursi mereka, saya membawakan bukan hanya lagu-lagu saya saja tapi juga lagu-lagu *oldschool* (sengaja saya lakukan karena saya memang mengincar *core-fans* saya umur 20-30 tahun) sehingga mereka bisa *sing-along*, saya bawa lagu-lagu saya yang jarang dibawakan (biasanya kalau dapat *gig* manggung selalu diminta membawakan lagu-lagu semangat kebangsaan, ini sengaja saya jadikan kesempatan membawakan secara *live* lagu-lagu lain) plus, saya mulai memberanikan menjajal *bit stand-up*. Di akhir acara, saya datang ke meja satu persatu menyalami dan berterima kasih kepada mereka karena sudah datang. Sebuah inisiatif yang akhirnya jadi ciri khas TwivateConcert.

Saya memang sengaja mendesain acara supaya seru dan terkenang dengan 2 tujuan. Mereka adalah pengguna twitter, saya mengundang mereka karena mereka *followers* akun @pandjimusic. Kebiasaan umum pengguna twitter adalah, ketika mereka melihat sesuatu yang pantas untuk diceritakan atau dibagi kepada orang lain, mereka akan nge-*tweet*. Maka alasan pertama saya membuat acara dengan *gimmick* yang seru supaya mereka bisa pulang dan nge-*tweet* kesan-kesan mereka. *Tweet* ini kemudian saya *retweet* dan sehingga menjadikan *followers* lain penasaran. Harapannya, terpancing untuk datang ke TwivateConcert berikutnya. Alasan kedua adalah supaya saya bisa foto ekspresi wajah mereka, *screen capture tweet* mereka untuk saya masukkan ke dalam proposal yang akan saya tawarkan ke pihak sponsor.

Dua tujuan tersebut, ternyata berhasil. Saya berhasil mendapatkan sponsor TwivateConcert, yaitu Acer Indonesia di bulan Mei 2010 dan TwivateConcert kedua ini terisi 80 kursi dari kapasitas 100. Acer akhirnya berlanjut mensponsori hingga

bulan Desember 2010. Dan mulai bulan Juni hingga bulan Desember itu, harga tiket TwivateConcert turun menjadi Rp. 50.000,- (karena sudah ada sponsor) selalu habis dalam 1 hari. Bahkan mulai bulan Agustus antrian sejak dini hari untuk memesan tiket TwivateConcert sudah terjadi.

TwivateConcert jadi seperti temu kangen bulanan antara saya dengan penikmat karya saya, selain saya selalu bawa bintang tamu, bersama bintang tamu itupun selalu ada hal yang seru. Saya selalu bawa lagu-lagu *oldschool* dari “Anak Sekolah” - Chrisye, “Gerangan Cinta” - JavaJive, bahkan bersama Gamila kami membawakan lagu-lagu *sitcom* tahun 90-an seperti *Growing Pains* dan *Family Ties*. Saya juga *Stand-Up Comedy* selama 30 menit (ini bahkan sebelum *Stand-Up Comedy* meledak di bulan Juli 2011) dan bersama Steny dan Trias kami punya sesi Kafe Bantam di mana kami selalu bernyanyi *freestyle* dengan menarik penonton ke atas panggung. Setiap bulan, saya menutup TwivateConcert dengan menghampiri setiap meja dan berterima kasih secara personal.

TwivateConcert sekarang seperti *urban legend*, sering dibicarakan jadi bikin penasaran. Karena memang hanya terjadi di tahun 2010. Tapi yang dihasilkan oleh TwivateConcert adalah sekelompok penikmat karya saya, yang tahu persis apa yang ditawarkan Pandji sebagai seorang penampil, terbiasa membayar harga tiket sampai Rp. 50.000,- dan terbiasa saling mendahului untuk bisa masuk daftar dalam 100 orang kuota TwivateConcert. Jumlah peminat ini, sekitar 1360 orang. Orang-orang yang merupakan *followers* @twivateconcert. Sekilas nampak tidak banyak, lebih sedikit dari *followers* akun @pandjimusic dan JAUH lebih sedikit dari *followers* akun @pandji, tapi mereka ini jauh lebih militan daripada kebanyakan *followers* akun @pandji. Jauh lebih setia, jauh lebih menghargai karya saya. *Because they know, I deliver.*

Ini, adalah kunci bagaimana bisa hidup dari karya sendiri.

*“ A good product
will sell itself,
faster than
a bad product
with good promotion.
A great one will fly Mach 5! ”*

—

Pandji Pragiwaksono

#INDIEPRENEUR

[illegible]

Salah satu bentuk pengembangan etnis yang yang integral telah menjadi sebuah realita. Hal ini telah menimbulkan salah satu bentuk etnis baru yang disebut etnis nasional.





GRV8

EXPERIENCE



.. 7 ..

GR8 EXPERIENCE

Bagaimanakah rasanya, bikin konser yang terasa seperti reuni padahal penontonnya tidak saling kenal? Itulah TwivateConcert.

Supaya paham maksud saya, berikut ini adalah beberapa tulisan dari para penonton TwivateConcert. Sengaja saya tampilkan di sini, agar Anda bisa membaca langsung kesan-kesan dari mereka yang pernah datang dan kesaksian langsung akan momen-momen yang membuat mereka selalu terkenang dari acara ini.

~ Desi Indira ~

#TwivateConcert : Mulai Dari Serunya Pesen Tiket,
Guest Star yang Keren-Keren, Sampai Posisi Menentukan Prestasi.

Pengalaman menonton #TwivateConcert merupakan salah satu pengalaman yang begitu membekas di hati dan ingatan saya. Bagaimana tidak, sepanjang April hingga Desember 2010 saya tidak pernah absen datang ke acara yang hampir setiap bulannya di gelar di Sinou Kaffe Hausen, Panglima Polim (kecuali di Bulan July, di adakan di Bondies Café, Ampera). Kalau ditanya bagaimana acaranya? Saya dengan pasti dan yakin akan menjawab : SERU BANGET!!!

Banyak banget keseruan yang didapat selama #TwivateConcert berlangsung, di antaranya yang masih bisa saya ingat dengan jelas adalah :

1. Soal pemesanan tiket.

Ngomongin soal pesan memesan tiket #TwivateConcert, sebenarnya susah-susah gampang. Awal-awal sih masih lumayan lah gak terlalu susah. Tapi setelah #TwivateConcert yang ketiga (menurut saya), ketika semakin banyak yang tahu acara ini, maka memesan tiket #TwivateConcert sama susahnya dengan memesan tiket konser artis luar negeri!! (ini serius, saya gak lebay).

Dalam hal memesan tiket, saya harus siap siaga mantengin *timeline* twitter @pandjimusic dan @twivateconcert. Jadi begitu Pandji mengumumkan di tanggal berapa tiket bisa di beli, maka pas di jam 00:00 di tanggal yang telah ditentukan, saya sudah bersiap-siap untuk nge-*tweet* pemesanan tiket ke akun @twivateconcert. Saya harus bersaing dengan ribuan *follower* di akun @twivateconcert, untuk memperebutkan jatah kursi yang Cuma ada 100! Belum lagi ada yang sekali pesan langsung ngeborong sampai lebih dari 10 tiket!! Makin susah kan tuh. Yah, Namanya juga #TwivateConcert, yang artinya *Twitter Private Concert*, jadi kapasitasnya memang gak banyak. Untung saya bisa selalu berhasil memesan tiket :)

2. Bintang Tamunya Keren-Keren

Selain memang ingin melihat penampilan Pandji setiap bulannya, yang menjadi magnet berikutnya adalah bintang tamu yang dibawa Pandji . Mulai dari Steny Agustaf, Tompi, Angga (Maliq & D'Essentials), Kamga (Tangga), hingga Dira Sugandi.

Semua bintang tamunya memang oke punya, tapi ada beberapa yang berkesan di benak saya. Yang pertama adalah Steny Agustaf, di edisi perdana #TwivateConcert. Kenapa? Karena setelah tidak lagi menjadi partner siaran di *Good Morning Hardrockers Show* di HardRock FM, sudah pasti Stendji (panggilan Steny dan Pandji) disibukkan dengan kegiatan masing-masing. Nah di #TwivateConcert inilah saya sebagai pendengar mereka dulu berasa kaya lagi nostalgia, ditambah kehadiran Trias (buat yang suka dengerin GMHR pasti tahu Trias). Ada Pandji + Steny + Trias = CAFÉ BANTAM!! Aaaahhhh, beneran deh ketawa puas melihat mereka beradu lirik.

Lalu bintang tamu berikutnya yang juga berkesan adalah Tompi. Bukan karena suaranya Tompi yang keren (kalau itu sih, gak usah diragukan lagi), tapi karena di sini Tompi dan Pandji saling cela-celaan. Asli itu lucu bangeeet, saya sampai tertawa terpingkal-pingkal.

Dan yang gak kalah berkesannya adalah penampilan saat Dira Sugandi menjadi bintang tamu. Saya lupa di edisi bulan seberapa Dira Sugandi menjadi bintang tamu, tapi setelah selama ini hanya melihat penampilan Dira Sugandi di layar kaca, malam itu saya bisa menyaksikan secara langsung, dan gokiil suara Dira

Sugandi keren banget. Oya satu lagi kulit dia *sexy*.

3. Ada *Stand Up Comedy* di sela-sela acara

Jadi, sebelum *stand up comedy* meledak seperti sekarang, sebenarnya Pandji sudah lebih dulu mempraktekan *Stand Up Comedy* saat #TwivateConcert 2010. Di sela-sela penampilannya membawakan lagu-lagunya, Pandji menyelipkan 20 menit untuk tampil membawakan materi *Stand Up Comedy*. Bit yang saya ingat adalah ketika Pandji menirukan Susno Duadji. Sampai sekarang saya gak bisa lupa, hehe

4. ON TIME

Pelajaran berharga yang saya dapat selama Sembilan bulan datang ke #TwivateConcert adalah : ON TIME. Saya selalu ingat kalimat yang di ucapkan Pandji : “Bukan tidak ingin menunggu yang telat, tapi menghargai yang tepat waktu”. Kira-kira begitulah kalimat yang selalu di ucapkan Pandji tentang alasan mengapa #TwivateConcert selalu *on time*.

5. Posisi Menentukan Prestasi

Maksudnya adalah siapa yang hadir lebih dulu, maka bakal dapet tempat strategis untuk melihat ke arah panggung. Jadi jangan harap datang lima menit sebelum acara di mulai akan dapet tempat yang oke. Saya pernah datang setengah jam sebelum mulai, dan sudah gak dapet tempat yang oke, kehalang sama tiang. Ahhhh asli nyesel banget karena sudah menunda-nunda berangkat dari kantor ke Panglima Polim – Karena mikirnya ahhh masih sempet, tapi ternyata menyesal. Sejak itu berniat untuk datang lebih 'pagi', hehehe.

6. Dapat Teman Baru

Karena setiap bulannya datang ke #TwivateConcert, dan karena acara ini *private* untuk *follower* akun @pandjimusic dan @twivateconcert, maka tidak dipungkiri jika bisa menemukan wajah-wajah yang hampir sama setiap bulannya. Pertemanan berawal dari sering lihat, saling lempar senyum, hingga akhirnya kenalan dan saling *follow* di twitter. Bahkan setelah #TwivateConcert tidak lagi di gelar, saya masih sering ketemu dengan teman-teman ini di beberapa kesempatan ketika menonton Pandji *show* hip-hop ataupun ketika Pandji sedang *stand-up*.

7. Di Salamin Satu-Satu

Ini serius! Saya inget banget saat edisi perdana #TwivateConcert bulan April itu selesai, Pandji menghampiri meja kami, dan menyalami satu-satu. Seratus ribu yang saya keluarkan saat itu menjadi tidak ada nilainya ketika saya sebagai penonton dihargai lebih dari itu oleh orang yang saya kagumi :). Dan ini terus terjadi setiap bulannya, Pandji selalu menyempatkan menghampiri meja dan mengucapkan terimakasih.

Begitulah kira-kira yang masih bisa saya ingat dengan jelas sampai sekarang

mengenai #TwivateConcert. Acaranya memang tidak lagi ada, tetapi pengalamannya begitu membekas, bahkan setelah dua tahun #TwivateConcert berakhir, saya masih suka bernostalgia dengan melihat #TwivateConcert *via* youtube.

P.s: *Thanks* ya Mas Pandji sudah ngasih saya kesempatan untuk menuliskan pengalaman dan kesan selama nonton #TwivateConcert

* * *

~Hendrik Komandangi~

Pada waktu @pandji mengumumkan akan mengadakan konser mininya yang pertama dengan mengundang @st_agustaf dan Tryas (waktu itu blm punya twitter doi) untuk sekalian reuni Cafe Bantam yang sangat legendaris di GMHR jaman StenDji, saya langsung sangat tertarik untuk ikutan. Ketika itu pun @pandji sempat *me-retweet* beberapa *twit followers*-nya yang juga tertarik untuk ikut. Saat itu saya mengira bahwa yang tertarik akan banyak nih, makanya saat diumumkan tanggal pemesanan tiket, saya langsung pasang reminder untuk pesan segera. Takut gak kebagian karena saya tahu *followers* @pandji cukup banyak, kalau tidak salah ingat saat itu sekitar 30-ribuan dan konsernya hanya untuk 100 orang penonton tanpa dibatasi maksimal pesanan per orang.

Jadi akhirnya setelah pemesanan konser yang dinamakan #twivateconcert itu dibuka *via* twitter, saya langsung pesan dan senang rasanya pas dikonfirmasi dapat.

Hanya berdua dengan pacar saat itu yang juga sudah tahu saya penggemar GMHR versi mereka, berangkatlah kami ke Sinou Kaffee Panglima Polim, medio April 2010.

Kami berangkat cukup awal, dengan intensi mau dapat posisi yang strategis, meski ternyata gak kesampean, karena saya bukan anak selatan, jadi sempet muter-muter juga nyari Sinou (waktu itu belum pakai google map :p). Alhasil, tempat strategis gagal kami peroleh. Tempat di depan *stage* sudah cukup *full*, jadilah kami memilih meja agak ke samping tetapi masih dapat *view* lumayan ke panggung. Pada saat dimulai ternyata konser mini itu tidak terlalu penuh sebenarnya, cuma memang kebetulan tempat-tempat strategis nya sudah dipenuhi orang.

And it was worth it!! We had so much fun! FYI, I had already Pandji's CDs before the concert, the 1st and 2nd, so my girlfriend who has better memory than I, had already memorized some of his songs which we think quite interesting on our way to Sinou (especially the song with quite unique lyrics – one of Pandjimusic's strength for me is his lyrics selection) which could make her sing along a few of his songs plus of course, the

songs sung in Café Bantam segment. I was amazed by the imagination of Café Bantam which brought alive entirely with the free style “nyela-nyela orang” songs, old time boy band songs, etc performed duet or sometimes trio by Steny, Pandji & Tryas.

PUAS!!

Ditambah ternyata hari itu konser mini diawali oleh Gamila yang me-released *single* pertama nya, “Changes” yang juga sangat enak didengar dan *sing-along song* banget menurut saya (di konser-konser berikutnya pacar saya sudah bisa nyanyi dengan hafal bersama Mila sementara saya hanya bisa bagian *reff*nya :P).

Pulang konser kami lalui dengan menyetel kembali CD Pandji sambil menyanyikan lagu-lagu yang kami mulai suka seperti Mulanya Biasa Saja, Penasaran, Ada Yang Salah, dll.

Sejak itu tiap bulan di tahun 2010 kami pasti hadir di @twivateconcert. Termasuk edisi *Special* Adji (penderita kanker anak asuhan Yayasan Pita Kuning) di Bondies Ampera yang saya lupa di bulan apa. Cuma memang sudah tidak berdua lagi, karena teman-teman kami banyak yang ikutan setelah mendengar promosi dari kami. Hampir *miss*ed edisi terakhir di Desember 2010 karena salah *reminder* tanggal pemesanan, tapi untung si pemilik acara berbaik hati untuk memberikan undangan spesial buat kami berdua (saya dan pacar) setelah saya *mentioned* dia bilang gak kebagian tiket. :D

It's a legendary mini concert. IMO.

* * *

~Sesa Opas~

Twivate Concert. Sebuah *Mini Concert Private* yang diadakan di sebuah café oleh Pandji Pragiwaksono beserta timnya. Saya sendiri udah lupa tepatnya tahun berapa pelaksanaan *event* yang penuh keceriaan tersebut. Saya sempat hadir di konser yang kedua dan ketiga tersebut.

Mini Konser itu menyajikan *stand-up comedy* dari empunya acara biasanya di awal atau di antara lagu yang bisa menghangatkan penonton. *Stand-Up* ini dilakukan Pandji jauh sebelum *Stand-Up Comedy* memasuki budaya populer di Jakarta bahkan Indonesia. Saya sendiri pernah menjadi korban *roast* dari Pandji tapi mungkin yang paling saya ingat adalah saat Pandji melakukan *impersonation* sekaligus *act out* dari Thomas Djorgi di mana Pandji sendiri tidak sadar saat yang bersangkutan (entah kebetulan atau sengaja) juga hadir di cafe tersebut. Setelah bit itu selesai, Thomas

Djorghi pun langsung naik ke lantai atas. Entah untuk alasan apa.

Tidak lupa suguhan utama dari Twivate Concert ini tentunya adalah musiknya. Musik yang disajikan biasanya berasal dari albumnya Pandji sendiri ditambah lagi dengan *cover version* lagu-lagu populer lain ataupun penampilan dari bintang tamu. Oleh karena itu, tema musik yang dibawakan sangat tergantung dari siapa bintang tamu. Untuk penggemar lagu hip-hopnya pandji, di konser ini temponya diperlambat disesuaikan dengan suasananya. Mungkin yang berkesan bagi saya adalah saat Pandji dan Dr Tompi melakukan “Battle”. Kalau di Hip-Hop kita biasa mengenal “Freestyle Battle”, Pandji dan Dr Tompi menyajikan “Battle” dengan nuansa Jazzy dan celan yang menggelitik.

Selain dari *stand-up* dan musiknya, para penonton juga ikut dilibatkan. Biasanya ada penonton yang dipanggil ke panggung ataupun di-*roast*. Adapun sekali waktu, salah satu koki dari café tersebut yang dipanggil ke panggung oleh Pandji dan Steny Agustaf yang kebetulan menjadi bintang tamu.

Setelah acaranya selesai, biasanya Pandji akan secara pribadi berterimakasih dan menyalami satu-satu kepada pengunjung yang datang.

Secara keseluruhan, Twivate Concert menghadirkan “suasana” yang hangat. Sebuah acara di mana kita merasa terlibat di dalamnya dengan menghadirkan hiburan berupa tawa kecil maupun besar beserta iringan musik populer bertempo tidak terlalu cepat yang dapat dinikmati di café-café.

* * *

~ Agung Gina Mahardhika Putri (@giyna) ~

Tawaran yang berat memang ketika mendapatkan *mention* dari akun @pandji tentang pengalaman Twivate Concert. Karena memang saya tidak mempunyai kemampuan menulis yang baik. Sampai ketika tulisan (saya lebih suka menyebut ini cerita) ini diunggah di *e-book* Pandji, semoga tidak mengecewakan bagi yang membacanya :)

Cukup ya basa-basinya...

Memang diakui Pandji Pragiwaksono selalu berhasil menerapkan sistem pemasaran ke setiap karya yang dihasilkannya. Sebut saja salah satunya adalah *Twivate-Twitter Private-Concert* yang diciptakan olehnya. Untuk lebih lengkapnya bisa dibaca di [link www.pandji.com/twivate-concert](http://www.pandji.com/twivate-concert)

Dari delapan kali Twivate Concert yang diselenggarakan mulai dari bulan April 2010, saya hanya menyambangi tiga kali. Ya.. 3 kali saja, dikarenakan jadwal kerja yang tidak seperti manusia kantor pada umumnya. Tiga kali kenangan dan

kesenangan yang tidak bisa dilupakan. Lebay ya? Coba siapa di sini bisa *move on* dari Twivate Concert? Hayo ngaku :p

Mini konser atau *show case* yang khusus ditujukan untuk lebih kurang 100 *followers* penikmat karya Pandji memang menjanjikan sebuah keintiman antara Pandji, pengisi acara, *crew* dan penonton tentunya. Ngga sekali -*crew* yang saya lupa namanya- digoda Pandji di sela-sela manggung. *Venue* yang dipilih juga terbilang mumpuni, walau ada beberapa pilar yang tak ayal menghalangi penglihatan ke *stage*. Sinou Kaffe Hausen dibilangan Panglima Polim tempatnya. Lokasinya juga tidak begitu sulit, tapi yang selalu saya buat patokan adalah toko buah dan 7 Eleven (maklum bukan anak selatan :p).

Itu dari segi *venue*, dari segi penampilan Twivate Concert selalu dikejutkan dengan *guest star* yang apik. Dari Tompi yang kerap di-*bully* Pandji lalu diakhiri dengan *battle* di antara mereka, kemudian, Yahya dan Steny Agustaf partner siaran dulu di *Good Morning Hard Rockers Show* (*hoooh, i do really miss StenDji*), plus Trias melengkapi si banci tampil Cafe Bantam.

Lalu kemudian ada Angga-Maliq & D'Essentials-Puradiredja dan segenap *featuring* di album-album Pandji tentunya. Tapi dari sekian banyak *guest star* tersebut-jujur-saya selalu menantikan idola saya Gamila Mustika Burhan atau yang dikenal dengan Gamila Arief, seperti yang kita semua ketahui sebagai istri dari Pandji.

Tidak hanya menyanyikan lagu-lagu yang terdapat di album Pandji, tapi mereka juga membawakan lagu dari Boys II Men sampai Backstreet Boys. Memang diakui bahwa Cafe Bantam itu juaranya, walau sekarang bisa terobati dengan Lirik Komedi TV yang hadir hari Selasa malam di Metro TV, tapi *euphoria*-nya terasa berbeda dan itu yang membuat mengapa Twivate Concert tak bisa dilupakan.

Tidak hanya pertunjukan musik yang monoton, karena Pandji dan seluruh *guest star* dengan segala improvisasi, keriang, bahkan sampai bawa teks lagu disaat tampil membuat keintiman dan interaksi antar penonton. Ngga hanya sampai di situ saja, di sela-sela acara Pandji memecahkan gelak tawa kami dengan menyuguhkan *stand-up comedy* dengan melempar *bit-bit* yang saat ini sudah jarang kita dengar lagi.

Sampai di sini pasti Anda lagi *flash back* pengalaman Twivate Concert yang Anda hadiri. Ya memang diakui semua momen-momen tersebut ga bisa dilupakan :)

Dari hampir setiap hari mantengin 3 akun: @pandji, @pandjimusic dan @twivateconcert supaya ngga ketinggalan informasi, sampai susah payahnya berebut *booking* tiket *via* Twitter jam 00:00 PAS, karena kalau *sending tweet* jam 23:59 juga ga masuk hitungan (istilahnya: ga aci) :))

Ngga hanya sampai di situ saja, karena walaupun sudah nge-*tweet* pas di jam 00:00 setelah itu kita harus nge-*stalk mention*-an akun @twivateconcert dan

menghitung apakah *booking* kita masuk dalam kuota, karena tiket bisa *sold out* hanya dalam hitungan menit. Dari pemesanan sampai penyelenggaraan Twivate Concert itu sendiri kita bisa melihat konsekuensi Pandji dengan memulai acara tepat pada waktunya. Tidak hanya dalam Twivate Concert, tapi dalam setiap acara yang Pandji dan manajemen adakan selalu tepat waktu, tengok saja konser #BeraniMengubah dan *stand-up special* Bhinneka Tunggal Tawa.

Pengalaman dan kenangan berharga yang saya dapatkan dari Twivate Concert dan sebagian besar buah karya Pandji adalah salah satunya berkenalan dengan Desy Indira (@deindira). Kawan saya satu ini sangat beruntung, dia tidak pernah absen atau melewatkan kedelapan Twivate Concert sampai penghujung penutupan di tanggal 30 Desember 2010 yang mengharu biru, terlebih ketika Steny membawakan "*Never Say Goodbye*". Salut sekaligus iri.

Menurut saya dia orang yang paling beruntung dalam sejarah Twivate Concert. Dan sayapun beruntung bisa berkenalan dengan dia :')

Setahun kemudian berlalu, ketika di tanggal 28 Okttober Twivate Concert kembali dihidupkan pada konser #BeraniMengubah bertempat di Anomali Coffee Plaza Indonesia. Dan sampai saat ini Seperti dikatakan Pandji di dalam blognya, Twivate Concert menjadi seperti *urban legend*.

Dari berkenalan hingga menjadi teman antar sesama penikmat karya Pandji Pragiwaksono Wongsoyudo dan juga Gamila Mustika Burhan. Sebut saja Desy Indira (@deindira), Robert Simatupang (@robert17412), Mila Rahmania (@milarahmania) yang sekarang bergabung dalam manajemen Pandji, Anugrah (@61618351) yang akhirnya saya dapat berjumpa di INDONESIA: 8 Desember 2012 nanti, adalah orang-orang yang saya kenal berkat karya Pandji. Satu kesamaan di antara kami adalah kami mendapatkan banyak pelajaran di balik setiap karya-karyanya.

Sampai cerita ini selesai dibuat, saat ini di Twitter sedang ramai-ramainya (tagar) #jujur dan #berani. Di sini saya ungkapkan #berani #jujur dari setiap pembelajaran dari Pandji, #jujur ada satu hal yang belum saya perbuat adalah berhenti merokok. Dan semoga saya #berani berhenti merokok. Doakan! :))

Kami adalah Wongsoyudan yang takdirnya berjuang.

You jump, I jump!

* * *

~ Endru March Sukardi ~

Mentor, Producer, Music Director album “MERDESA” dan “32”

'Dru, gw mau bikin acaranya, namanya 'twivate'.....trus dia ngejelasin bla...bla..bla..dan penjelasan dia yang paling nampol di gw adalah..ya gw bikin acara ini agar gw bisa manggung bawain lagu2 gw, abis jarang sih ada yang nawarin gw manggung. Nah!!! Bagi gw, Pandji *is that guy who talks the talk and walk the walk. He is his own boss*. Dia yang menjemput bola dan membuka pintu *opportunity* nya dia sendiri.

Twivate yang pertama kali itu gw hadir bersama Tabib Qiu & Masaru Riupassa dan Tommy dari 2313 MGMT. Kalo gak salah memang hanya dijatahin 50 bangku, dan menurut gw, tempat dan nuansanya sangat pas banget, gak kegedean, gak kekecilan, paling cuman kehalangan tiang-tiang doang. Pasti yang pernah nonton twivate tau konsep acaranya seperti apa. Dan menurut gw, dari acara inilah Pandji *the stand up comedian* itu lahir. Gw memang penggemar *stand up comedy*, tapi belum pernah nonton yang lokal apalagi Pandji, *dude is funny but not that funny...* hahahaha. Ternyata seperti tebakan gw sebelumnya mengenai Pandji, gw salah! *That night I laughed my ass so hard that it hurts, and I'm STRAIGHT!!!!*

Ibarat guru menjadi murid dan murid menjadi guru, itu kurang lebih apa yang terjadi antara Pandji dan gw. Gw pikir, pemikiran gw itu udah sangat 'Indie' tapi Pandji membuka mata gw kalau walaupun 'Independen' *we can still be 'major' because at the end of the day, it's all about you and your target market*. Konser twivate inilah yang membuat *followers* nya Pandji jadi lebih banyak di twitter. Musiknya dia makin luas terdengar, sampai-sampai ide untuk menggratiskan album ke-3 nya itu menghasilkan sesuatu yang musisi lain terutama hiphop lokal, gak pernah kesampaian dari segi materi.

*He did it, he created his own brand, he fullfil his mission
and 'On to the next one!'*

* * *

*“Membangun antusiasme
adalah kunci dari
penjualan yang baik ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

[illegible]

Setting Name: Type, Release, and Number: present, format: Name, Type, Type, and Number. You may not remember what number you're on, but you'll

menarik dan juga menarik?

Menarik karena merupakan pengalaman, tapi menarik pengalaman yang menyenangkan.

Tapi juga karena-karena juga itu menjadi titik dari sebuah karya, tapi jadi sebuah pengalaman karena dengan itu sebagai dari itu juga dan jadi menjadi bagian dari diri pribadi karya. Selain itu karya juga dan jadi titik awal adanya, titik berawal. Ketika orang tidak memahami pengalaman dan sebuah karya yang bisa membuat, maka mereka dan membuat tapi membuat karya-karya kecil.

Dengan pengalaman bahwa karya-karya itu jadi sebuah pengalaman, maka kita dan maka membuat hal-hal jadi untuk memastikan orang present yang bisa berikan itu bisa menjadi dalam karya.

Jadi untuk juga 'Kamu Tidak Tahu' yang juga dibuat agar pendengarannya secara keberanian mereka dan mau mengikuti tindakan untuk melawan baik. Dengan ini seperti itu, dengan juga juga memastikan bahwa-bahwa seperti 'Sejauhmana memang karya itu sendiri, sehingga dengan dengan dengan itu cari tahu agar bisa dengan jadi jadi, dan atau jadi atau bisa menjadi 'Kamu Tidak Tahu'.

Ketika juga bilang bahwa karya-karya itu sendiri dan sehingga membuat itu jadi jadi yang juga juga membuat di karya yang menunjukkan untuk ya itu membuat baik mereka dengan untuk 'Kamu Tidak Tahu' juga juga membuat mereka membuat dengan 'Kamu Tidak Tahu' itu jadi karya. Ketika orang atau juga ya bahwa membuat orang yang membuat karya yang, karena-karena itu di karya itu karya dan itu karya membuat 1 karya untuk juga ya itu, juga ya jadi atau karya-karya yang-orang. Ketika yang membuat juga membuat, karena untuk menunjukkan sehingga-karya-karya yang dengan juga menunjukkan baik presentasi.

Dalam 'Kamu Tidak Tahu' Special Museum Tugu Pahlawan, pengalaman yang diberikan untuk 'Kamu Tidak Tahu' dari 'Kamu Tidak Tahu' di Indonesia, yang diberikan jadi pengantar atau melangkah karena 'Kamu Tidak Tahu' di Indonesia.

Sementara di area 'Kamu Tidak Tahu' itu pengalaman yang diberikan untuk menjadi bagian dari sebuah perjalanan yang diberikan di Museum Nasional. Dengan cara karya-karya yang menunjukkan orang itu itu, dan gambar-gambar jadi jadi di jadi karya-karya jadi jadi jadi, itu diberikan ke Museum Nasional, kemudian 'Kamu Tidak Tahu' jadi karya-karya, sehingga kemudian juga gambar-gambar itu dan jadi pengalaman yang berbeda.

Setelah belajar dari belajar mandiri di perguruan tinggi, kemudian akan lagi belajar juga dengan guru di suatu bersama. Setelah itu, akan pernah hasil dari suatu cara. Kemudian akan ada suatu kegiatan yang sangat dengan semangat. Kemudian yang sangat dengan guru. Setelah itu akan belajar juga belajar yang ada di belakang sendiri. Setelah itu akan ada belajar sendiri dari pemerintah paling belakang dan pemerintah yang paling depan sebagai belajar belakang. Itu itu, di luar. Kemudian sudah dengan PIR, KIR, kemudian di perguruan tinggi lain yang

Abstract—*Background:* It was found that mothers of children with autism have a higher level of anxiety than mothers of children with Down syndrome. *Objective:* To determine the level of anxiety in mothers of children with autism and Down syndrome. *Method:* A descriptive study was conducted in a sample of 100 mothers of children with autism and 100 mothers of children with Down syndrome. *Results:* The results showed that mothers of children with autism had a higher level of anxiety than mothers of children with Down syndrome. *Conclusion:* Mothers of children with autism have a higher level of anxiety than mothers of children with Down syndrome. *Keywords:* Autism, Down syndrome, anxiety, mothers.

Sebagai pemerintah, penting dengan proses belajar ini ada satu pengalaman yang akan menjadi catatan terus selama hidupnya.

[illegible]





Custom Graphite Cover

\$1,000,000

Carbon Fibre Reinforcements

\$1,150

Carbon Fibre Elbow Pads

\$150

\$1,000

Heavy Duty Polymer Cage

\$40,000

Optimised Steel Reinforcement

\$1,000

GR8

PRICING

.. 8 ..

GR8 PRICING

Ingat jaman dulu berapa harga *starter pack*?

Apalagi yang nomor cantik?

Dulu harganya mahal banget dari 150 ribu rupiah sampai 1 juta rupiah dan penggunaanya sedikit. Sekarang harganya murah sekali karena mereka berebut pengguna sebanyak-banyaknya dan memang, itulah yang terjadi. Semakin banyak orang hari ini yang menggunakan *handphone*.

Ini adalah logika yang berlaku dalam menjual musik secara *online*, yang entah mengapa susah untuk dipahami banyak pemain terutama pemain besar. Sekarang di Indonesia, pihak-pihak yang menjual musik secara digital masih memasang harga yang terlalu mahal dengan banyak aturan ini dan itu, walhasil yang membeli sedikit. Padahal tinggal tunggu waktu hingga nanti harganya akan turun dan pembelinya semakin banyak. Biasanya dipicu oleh 1 pemain yang bernyali atau bermodal sangat besar sehingga kuat merugi beberapa tahun di awal.

Sebelum berbicara tentang berapa harga yang pantas untuk dipasangkan kepada karya, kita bahas dulu soal gratisan. Untuk ini saya mau perkenalkan Kevin Kelly, salah satu pendiri majalah WIRED.

Kevin Kelly ini, untuk yang belum kenal adalah salah satu sosok yang penting dalam dunia digital. Begitu pentingnya, Andy dan Larry Wachowski, penulis dan sutradara film “The Matrix”, mewajibkan bintang-bintang utamanya untuk membaca

3 buku sebelum *shooting* “The Matrix”, salah satunya adalah buku Kevin Kelly “*Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems, and the Economic World*” (1995). Bukunya secara visual memang kampungan. Agak mirip Gerd Leonhard kalau bikin slide presentasi. Kampungan. Tapi di balik warna-warni ga nyambung, tipe *fonts* yang terlalu banyak dalam satu halaman dan gambar-gambar main caplok-tempel, ada ilmu yang sangat berharga.

Masalah Kelly hanya bahwa kalau dia bicara membosankan, tapi kalau kita kuat menembus monotonnya cara dia bicara dan terbata-batanya dia, kita bisa menemukan banyak ilmu luar biasa. Gratis pula di www.kk.org

Pernyataan Kelly yang paling menggemparkan adalah bahwa kelak “*Ownership*” akan bergeser kepada “*Access*”. Orang tidak akan lagi membayar “*copy*” akan karya tapi akan membayar untuk mendapatkan “*access*” terhadap karya. Buat apa beli kalau bisa dapat akses terhadap karya-karya ini kapanpun dan di manapun. Daripada jadi hak milik, kelak karya akan jadi milik bersama. Sementara itu, menyiapkan segala karya di internet, biayanya bisa sangat murah. Artinya, kelak (apalagi dengan memasuki era *Cloud*) orang memang akan menyimpan datanya dalam jumlah banyak di internet. Tinggal masalahnya, mau dikasih gratis atau mau membayar.

Sebagai ilustrasi, Kevin Kelly pernah berhitung, penyimpanan yang dibutuhkan untuk menyimpan semua lagu yang pernah direkam di seluruh dunia dalam bahasa apapun dalam sejarah adalah sekitar 6 Terabyte. Biaya *storage* untuk 6 Terabyte itu sekitar \$500 atau Rp. 5.000.000. Itupun harga sekarang. Tahun depan pasti lebih murah lagi. Ingat berapa harga *flashdisk* 128MB sekitar tahun 2005?

Untuk buku, kalau kita jadikan *PDF* semua buku yang ada di seluruh dunia dari perpustakaan dan toko buku manapun akan muat dalam *storage* senilai \$20.000. Murah banget kalau dipikir-pikir.

Harga Kindle, terus menurun dan diperkirakan akan segera gratis. Dalam arti, kalau Anda membeli sekian banyak *ebook*, akan diberikan satu Kindle gratis. Bukan sesuatu yang tidak mungkin, di Jepang kalau Anda buka buka tong sampah, Anda akan menemukan *handphone* di buang. Karena di sana *handphone* memang gratis, yang Anda beli adalah paket berlangganannya. Sehingga ketika paket habis, dan Anda tidak mau lanjut berlangganan, *handphone*-nya dibuang karena kalau paket datanya habis, *handphone* tersebut tidak bisa digunakan (kalau di Indonesia pasti sudah di-*jailbreak* biar bisa digunakan lagi)

Kevin Kelly dalam presentasinya “*Better Than Free*” menjelaskan,
“*When copies are free, you need to sell things that can’t be copied.*”

*“ Kekayaan tidak bisa
membeli selera.
Orang kaya bisa saja
punya selera kampungan. ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR



*“It’s always about
the feel benefit,
the experience.”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Salah seorang pejabat kita memahaminya apa yang kita peroleh dan apa yang seharusnya kita berikan, dan kita lakukan itu-itu lagi karena ada momentum harga pada kenyataannya.

Kita ketahui, yang saat ini menurut saya adalah masih marketing guru di Indonesia, dalam ilmuannya yang berwujud 'Strategi Marketing dengan 30 Rumus Ratu' merupakan tulisan pemerintah harga, adalah materi. Kemudian dalam materi yang memiliki banyak pihak terlibat di dalamnya, perspektif dan perspektif yang berbeda-beda membuat perbedaan yang ada pada.

Menurut tulisan, secara sederhana tulisan diibaratkan oleh sebuah harga dan nilai. *Cost Analysis dan strategi Marketing 30 Rumus Ratu*

1. *Angka Produk*
2. *Angka Produk Baru (Harga Baru)*
3. *Angka Promosi, Penawaran, Persentase*
4. *Harga Pokok, Distribusi, Keuntungan, dll*

Sebagai seorang kita adalah tulisan tersebut ada ada dalam di dua edisi yang sudah ada di buku kemudian dan yang menggunakan 3 part di dua. Kemudian, part ke 2 adalah part yang sangat berpengaruh kepada yang pertama dan bagaimana kita menulis pengantar yang pertama untuk harga. Kemudian, baik pertama dan kemudian juga mengantar dengan baik sehingga ada proses secara total pada harga tersebut.

Nilai perhitungan di dua sangat memadai, yang tidak terlihat dalam dunia di dua adalah ada marketing *MARKET* dengan *MARKET* yang bisa kita gunakan kepada kemudian dalam strategi harga-harga.

Dalam artikel 'The Marketers' oleh April 2012 dengan judul utama 'The *MARKET*' yang ditulis mengenai *MARKET* dalam pengantar artikel 'The Concept of Value is Pricing' yang ditulis oleh Jacky Wany, di paragraf, tulis-tulis pricing kemudian harga 40% lebih tinggi daripada *Cost-Based Pricing* yang kemudian bagaimana harga berdasarkan harga produk. Tulis-tulis ini akan membantu sangat, maka setiap kali melihat harga produknya. Kemudian harga-harga ini seperti promosi, dll maka sangat membantu kita melihat 40% dan tidak ada harga-harga.

Menurut *MarkPlus Inc.*, *MARKET* didasarkan pada rumus berikut:

$$\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Price}$$

Nilai diharapkan lebih dari seperti di bawah ini:

$$\text{Value} = \text{Functional Benefit} + \text{Emotional Benefit} / \text{Price} = \text{Other expenses}$$

Nilai laba setelah pajak DVB Merdesa Tanggal Teras (yang DVB ada hanya 1
 lantai, seluruh DVB yang ada 2 lantai) yang produksi total adalah 1.000 lantai DVB
 adalah sebesar Rp. 20.000.000. ini adalah termasuk biaya distribusi 1.000 lantai +
 biaya cetak cetak + biaya desain cetak + biaya ukuran cetak cetak + biaya
 distribusi untuk masuk dalam DVB (seluruhnya ada yang berbeda berdasarkan ke
 rumah rumah yang ada yang ada yang berbeda sebagai pengalihan) + biaya cetak
 cetak cetak 1.000 lantai yang ada yang ada yang ada adalah Rp. 20.000

ini merupakan perhitungan (biaya produksi + 40%) maka seluruhnya
 biaya cetak cetak Rp. 20.000. Namun biaya sebagai biaya biaya secara terpisah
 termasuk ada untuk seluruhnya seperti material bahan bangunan DVB ini adalah
 untuk pertama dalam rangka tindakan dan yang DVB stand-up untuk pertama di
 Indonesia, jadi seluruhnya biaya termasuk biaya Rp. 100.000. Biaya cetak cetak
 cetak Perumahan Kita (PPK), perhitungan cetak cetak DVB ini masuk ke cetak
 cetak seluruhnya seluruhnya. Namun yang biaya cetak cetak cetak dan yang seluruhnya
 seluruhnya gratis. Jadi perhitungan biaya cetak cetak DVB DVB adalah 1% dari
 biaya cetak. Namun ini tidak yang ada yang ada yang ada untuk cetak cetak cetak
 cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak

Namun biaya, perhitungan seluruh ini merupakan ada biaya yang
 seluruhnya, biaya yang merupakan, biaya yang merupakan, biaya cetak cetak cetak
 cetak cetak dan seluruhnya biaya. Seluruh biaya cetak cetak merupakan cetak cetak
 cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak

Pada seluruhnya, seluruhnya harus seluruhnya ada seluruhnya seluruhnya
 seluruhnya cetak cetak yang ada seluruhnya seluruhnya seluruhnya cetak cetak
 cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak
 cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak

Nilai cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak cetak



GR8

DISTRIBUTION

.. 9 ..

GR8 DISTRIBUTION

"The future of internet, is in the developing countries."

(Gerd Leonhard)

Orang sering beranggapan negara berkembang adalah istilah yang negatif. Sejak lama, saya selalu merasa sebaliknya. Enak jadi negara yang terus berkembang dari pada jadi negara yang udah mentok perkembangannya. Di atas negara berkembang, disebutnya negara maju. Tapi itu hanyalah istilah yang diciptakan ego mereka sendiri untuk mendeskripsikan negara mentok. Tidak percaya? Wajar. Ga doyan baca sih Anda. Kalau mau percaya, baca-baca buku lain ya. Ini buku beda urusan.

Mari kita kembali kepada kalimat tadi "Masa depan internet, ada di negara berkembang". Indonesia itu adalah salah satunya dan wajar disebut sebagai masa depan internet karena menurut materi presentasi Gerd Leonhard ketika di Jakarta yang dia bagi gratis di slideshare, Penetrasi internet Indonesia 12.5%, sementara pengguna internet di Indonesia adalah 34 juta. Artinya, mengingat jumlah penduduk kita, pengguna internet kita masih bertumbuh. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, 83% masih *via* warnet, 22% *via smartphone* dan 16% mengakses dari rumah. Ini membuka peluang pergeseran orang-orang yang menggunakan warnet untuk bergeser ke *mobile*. Sementara, pengguna *handphone* di Indonesia saja ada

sekitar 165 juta orang, dan diperkirakan masih akan bergeser menuju pengguna *handphone* berkapasitas internet yang saat ini masih 30 juta. Artinya? Potensi pertumbuhan lagi.

Kalau orang yang berkarya, tidak mulai belajar memanfaatkan internet untuk memasarkan karyanya, nanti keburu orang asing yang lebih fasih dan mengambil kesempatan kita. Karya apapun butuh toko untuk jadi tempat dia bisa ditemukan konsumen. Masalahnya, dalam bisnis konvensional, komunikasi antara pekarya dan toko seringkali tidak sinkron dan tidak transparan. Besar kemungkinan karena antara pekarya dan toko ada pihak ketiga seperti label dan distributor. Ada ilusi di toko yang umum terjadi di dunia buku dan CD.

Pernahkah Anda ke toko CD, mencari album musisi favorit Anda, ketika Anda tidak bisa menemukan lalu Anda bertanya kepada penjaga toko dan jawabannya “Wah, *sold out*”. Pernah?

Pernah melakukan hal serupa tapi di toko buku?

Nah, inilah ilusinya. Sebenarnya, CD dan buku itu bukan benar-benar *sold out*, tapi tidak ditambah stoknya.

Saya pernah mengalami ini untuk album ke-2 saya, “*You’ll Never Know When Someone Comes In And Press Play On Your Paused Life*” (yayaya, saya tau, panjang banget judul albumnya). Saat itu tahun 2009, album saya didistribusikan oleh jasa distributor. Mereka dapat jatah 1.500 CD dan saya juga dapat 1.500 CD. Mereka

distribusikan *via* jaringan mereka ke berbagai toko CD dan saya waktu itu masih menjalankan TWOKO (Toko di Twitter) di mana saya membuka pesanan *via* twitter.

Foto kardus di samping ini adalah pemandangan saya setiap sarapan pagi, makan siang atau makan malam di rumah. Itu adalah tumpukan CD album ke-2 saya. Foto ini diambil tahun 2009. Tahun itu, saya hanya produksi 3.000 kopi. Dengan bantuan dari Acer dan Acer Aspire Timeline yang bersedia mensponsori produksi album, maka saya tidak keluar biaya sepeserpun untuk produksi, sebagai kompensasi di dalam *booklet*-nya ada foto saya



berpose bersama produk Acer Aspire Timeline. Dari 3.000 CD itu, ada 1.500 CD yang dibantu oleh distributor yang sudah dengan gemilang menyebarkan album tersebut dari Sabang sampai Merauke ke toko-toko CD seperti DiscTarra, Duta Suara, Beatz, dll. Waktu itu ada 1 orang lapor membeli album saya di DiscTarra Batam, dan 1 lagi beli di DiscTarra Jayapura.

Di album kedua itu saya berusaha untuk menemukan metode bisnis yang baru. Yang tidak konvensional, dan lebih personal. Untuk itu, menjual CD album lewat internet adalah sesuatu yang saya ingin pahami. Ukuran keberhasilannya apa? Jika saya bisa menjual habis 1.500 CD jatah saya lebih cepat dari pada distributor menyelesaikan 1.500 CD jatah mereka. Mereka diuntungkan dengan pemanfaatan jaringan toko-toko besar. Dan saya sering dapat kabar dari *follower* twitter bahwa di beberapa toko, album saya selalu *sold out*. Saya pikir *"They're doing okay"*. Sementara, saya masih banyak yang belum terjual padahal harusnya diuntungkan dengan hubungan langsung antara saya dan penikmat karya.

Setelah saya ngebut berusaha untuk menjual CD lebih cepat, tiba-tiba ketika saya nyaris habis jatah CD saya, saya dapat kabar agar mengambil CD saya yang retur. Kata "retur", yang kurang lebih berarti "dikembalikan", sendiri saya baru dengar hari itu. Ketika saya kirim supir untuk mengambil CD yang tersisa, kaget bukan main melihat banyaknya tumpukan kardus di dalam mobil.

Ternyata, ketika CD atau buku kita tidak tersedia di toko retail, adalah karena memang sengaja tidak distok ulang. Mengapa tidak distok ulang? Ada beberapa jawaban dan yang bikin kesal, dan semuanya benar:

1. Karena yang menanyakan karya kita di toko-toko tersebut tidak banyak sehingga tidak ada kebutuhan untuk stok ulang. Ini adalah jawaban paling umum dari pemilik toko. Ini benar, tapi ada lagi jawaban yang lebih mendekat kebenaran.
2. Karena mereka lebih mementingkan rak diisi oleh karya-karya populer yang lebih jelas penjualannya. Mereka tidak punya ruang untuk karya ceruk yang hanya dibeli sekelompok orang. Daripada memberi ruang untuk musisi macam saya, mereka memilih memberi ruang untuk musisi yang lebih jelas reputasi penjualannya.
3. Karena mereka selalu didatangi oleh orang utusan dari label atau penerbit yang memang dibayar oleh label dan penerbit masing-masing untuk inspeksi mendadak dan menanyakan karya-karya yang diwakilinya.

Inilah mengapa, pekarya independen nyaris tidak punya peluang untuk bisa berjualan di toko retail konvensional. Setiap kali kita mendengar *"sold out"* sebenarnya yang terjadi adalah *"loss sale"* atau kehilangan penjualan. Orang yang tadinya mau beli akhirnya batal karena karya kita tidak bisa ditemukan. Transaksi

batal membuat potensi profit jadi hilang. Rugi.

Belum lagi faktor ketidakpercayaan pihak toko atau distributor yang pernah alami sendiri. Semuanya berawal dari pertemuan rekan saya yang juga *music director*, produser saya untuk album “MERDESA” dan “32”, Endru March kepada salah satu distributor DVD terbesar di Indonesia. Yang didatangi ini, adalah yang terbesar. Endru memberikan DVD BTT dan mereka reaksinya tidak menyenangkan. Mereka memilih untuk mau mendistribusikan tapi hanya mau mengambil sedikit karena tidak yakin akan laku. Sedikit itu, hanya sekitar 50-100 kopi.

100 kopi untuk didistribusi se-Indonesia.

Jakarta saja toko DVD ada lebih dari 20 toko, berarti kalau hanya distribusi di Jakarta akan ada 5 DVD BTT saja per toko? Mungkin orang yang bertanggung jawab dari distributor ini tidak suka *stand-up comedy*, atau lebih parah tidak tahu apa itu *stand-up comedy*, apa lagi perkembangannya di Indonesia.

Atau menurut dia, saya tidak lucu. Hehehe... bisa juga sih.

Pengalaman ini, memperkuat perkiraan saya soal label dan distributor, sedari saya berkarir di hiphop. Di mata mereka, seniman hanyalah potensi penghasilan. Orang lain punya karya, dia punya jaringan dan di luar sana ada konsumen. Biaya dari jasa mereka adalah 40% dari hasil penjualan. Selama menurut mereka seniman ini bakal laku, maka mereka akan bersedia berbisnis dengan berhitung 40% profit sambil berlomba-lomba mencari seniman-seniman lain yang akan bantu tutup *overhead expense* perusahaan mereka.

Saya melihatnya berbeda. Di benak saya, mereka adalah sekelompok orang yang mau "bantu" saya jualan, mengaku bisa distribusi menjangkau ke pelosok, dan minta 40% dari jerih payah karya saya. Padahal, yang jadi *business advantage* mereka sudah lemah, yaitu Distribusi dan Promosi.

Mengapa distribusi dan promosi adalah *business advantage* yang lemah? Karena sekarang ada internet, dan saya sudah bertahun-tahun (sejak 2008) bereksperimen dan telah membuktikannya, termasuk sampai dengan penjualan DVD BTT ini. Dalam kurang dari 24 jam, 500 DVD Bhinneka Tunggal Tawa laris terjual. Sebenarnya totalnya tidak bulat 500 kopi karena beberapa ada yang dibatalkan pemesanannya karena tidak membayar atau ada yang tidak sengaja pesan 2 kali. Tapi angkanya mendekati 500 kopi.

Pertanyaannya kemudian, mengapa bisa laku keras tanpa distribusi ke toko-toko konvensional? Jawabannya karena sebenarnya, tidak perlu punya toko konvensional kalau kita bisa punya toko sendiri secara *online*. Ini sangat-sangat

*“ Membeli barang
memperkaya kepemilikan,
tapi membeli pengalaman
memperkaya kepribadian. ”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Dari uji penggunaan tersebut sangat disimpulkan dengan tidak perlu pengujian *Multiple posthoc-comparisons* (*post-hoc, one-tailing, one-tailing, transisi 37%*) juga sangat selaras hasil *post-hoc* awal dengan nilai satu transisi juga *post-hoc* (*one-tailing, juga satu persis, bahwa hasil dari pengujian awal yang baik satu 37%*), yaitu *Regression Transisi dan 1 persis Persamaan*.

[illegible]

Ini adalah jenis prosedur yang tinggi namun merupakan tindakan positif yang tidak merugikan di bagian. Pengerahan ini tidak bisa hanya sekedar memuat yang bisa berdiskusi, berkolaborasi dan mencapai pertanggung-jawaban pribadi dalam bentuk online. Kita tidak mau, harus dalam bentuk banyak orang yang dalam tindakan belajar online sehingga proses belajar. Beragam tindakan dalam dalam wujud pertanggung-jawaban bertahap-sifat. Tidak mungkin kita semua melakukan yang terbaik seperti 7 atau 10 kali berturut-turut.

3. *Shipping* dan *Local Expenses*, 2/3 uang yang dibayarkan untuk biaya pengiriman barang, biaya lokal (grosir), biaya domestik, biaya

Salah satu aspek lain yang juga penting dan juga mendapat tanggapan banyak orang adalah bahwa salah satu aspek utama dalam konsep *Customer Service* yaitu bagaimana konsumen lain yang pernah membeli sebuah produk yang kita jual. Pengalaman membeli customer service di Amazon ini sangat dengan pengalaman berbelanja dan belanja di rumah sendiri. Ya, produk yang dijual!

Langkahnya menggunakan 80% setelah melakukan komunikasi dengan legal team engagement dan kemudian yang lebih rendah 80% melakukan lebih legal secara hukum yang ini lebih banyak berkaitan dengan nilai pelanggan sehingga bisa memberikan informasi produk dan program promosi yang lebih sesuai 75% melakukan pelanggan memberikan informasi dan secara tentang produk yang digunakan. 75% melakukan berdasarkan langkah-langkah produk.

1. 000-0000-Musashiku-Tsangoku-Tenno-verstual-dokusho-1-hen.
2. 000-0000-Musashiku-Tsangoku-Tenno-verstual-dokusho-25-messhi.
3. 000-0000-Musashiku-Tsangoku-Tenno-verstual-dokusho-6-jimu.
4. 070-0000-Musashiku-Tsangoku-verstual-senshu-ky. 70-000-000.-dokusho-1-hen.

Samuelson and Worthington submit reports of results on 100 subjects drawn from various social backgrounds, using highly sophisticated information inputs, using two computerized tests on 100 subjects (A) and 100 subjects (B) with varying human signatures.

INDIEPRENEUR “BERKARYA & MERDESA”
PANDJI PRAGIWAKSONO



[Produk](#)
[Informasi](#)
[Blog](#)
[Keranjang Belanja](#)
[Akun Saya](#)

Standup Comedy



E

Rp 400,000.00 ~~Rp 325,000.00~~

Pesan



DVD

★★★★★

Rp 150,000.00

Pesan



Digital download

★★★★★

Rp 75,000.00

Pesan



G

★★★★★

Rp 300,000.00 ~~Rp 250,000.00~~

Pesan



[Produk](#)
[Informasi](#)
[Blog](#)
[Keranjang Belanja](#)
[Akun Saya](#)



PANDJI PRAGIWAKSONO

Merdeka Dalam Bercanda (Digital Download)

★★★★★
(10 customer reviews)

Rp 75,000.00

Stand-Up Special saya yang ke 2, tahun 2012. Ber cerita dari menjadi artis kurang terkenal, mengenai Indonesia, pencitraan sampai FPI

Pesan

- Category: **Standup Comedy.**
- Tag: **digital download.**

H

Deskripsi Reviews (10)

Deskripsi Produk

Stand-Up Special saya yang ke 2, tahun 2012. Ber cerita dari menjadi artis kurang terkenal, mengenai Indonesia, pencitraan sampai FPI.

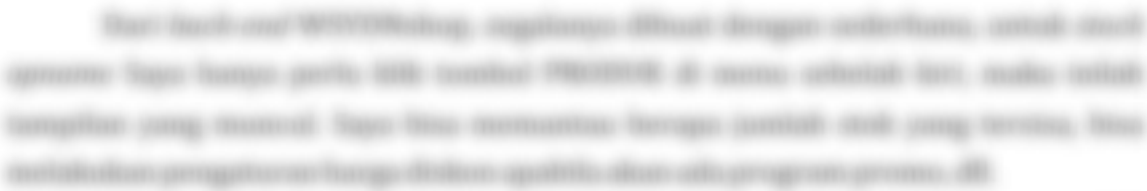
F



Merdeka Dalam Bercanda - Dipo

Dapat di-unduh dengan format per-chapter atau satu kesatuan. Ukuran file penuh adalah 674 MB, bila dirasakan terlalu besar silahkan unduh per-chapter saja dengan ukuran rata-rata 50 MB.

Salah aspek lain dari WFOHWH yang ada di atas (lihat gambar 1), yaitu secara lebih terinci WFOHWHing akan memuat Mula dan Tiga Penutupan, Tentang Nama, Tempat dan Waktu, dan yang paling penting itu secara *Pragmatis (Pragmatically Defined Questions)* untuk mengungkap keraguan yang muncul di benak konsumen. Mula selanjutnya juga tidak kalah penting adalah secara *WFOH* (lihat gambar 2). Hal inilah tempat Tiga masalah tentang *Whom*, *What* dan *How* yang berkaitan dengan *How* *Marketing*. Ini penting karena *Whom*, *What* dan *How* adalah produk baru.



Schönwiese ist ein Begriff, welcher heute fast ausschließlich im Zusammenhang

Sebagai pengguna yang memiliki akses online, ada banyak faktor yang bisa diperhatikan. Pertama, pastikan dari sisi Anda sudah benar-benar tidak membuat kesalahan pada kode Anda juga. Walaupun sudah benar (yang telah dibuat oleh Anda sudah benar dan benar [@WVWBlog](#) juga) tentu akan ada kemungkinan dengan komputer, tapi bisa disebabkan komputer Anda dan jaringan. Bisa terjadi jika Anda baru saja instal aplikasi dalam komputer. Bisa ada error dan masalah. Anda baru selesai dan itu bisa jadi ada masalah dan permasalahan yang muncul, pastikan bahwa Anda telah membuat masalah dan kesulitan dan jangan lupa ada jika tidak ada, kemudian pastikan pastikan masalah dan Anda tidak mengalami masalah.





GRO

COLLABORATION

.. 10 ..

GR8 COLLABORATION

Banyak pekarya yang seperti alergi kalau bicara soal kerja sama dengan pihak *brand*. Menurut saya itu karena mereka masih asing dengan konsep kerja sama tersebut sehingga cenderung enggan, dan terutama karena belum terbayang apalagi merasakan manfaatnya. Padahal, musisi yang satu ini yang sudah terkenal dari karir musiknya saja masih membuka diri untuk bekerja sama dengan banyak *brand* dunia: Shawn Corey Carter juga dikenal sebagai Jay-Z.

Jay-Z kemarin ini menerbitkan buku judulnya “Decoded”, isinya kisah hidup, penjelasan terhadap lirik dan pengamatannya terhadap isu-isu sosial. Yang menarik dari buku ini adalah promosinya. Jay-Z bekerja sama dengan Microsoft dan mendapatkan 1 juta dolar dalam bentuk kerja sama promosikan bukunya bersama *search engine* Bing. Jay-Z mendapatkan dana lebih untuk promo dengan tujuan akhir penjualan buku lebih tinggi, Bing mendapatkan keuntungan karena mengasosiasikan dirinya dengan *rapper* sejuta umat. Mengapa Jay-Z pilih Microsoft padahal Amerika jelas-jelas mayoritas menggunakan Macintosh? Jawabannya adalah karena di pasar dunia (terutama Asia) Microsoft unggul. Jay-Z dapat *appeal* yang lebih luas, Microsoft Bing menjadi terasosiasi muda dan keren. *Win-win*.

Jay-Z juga pernah bekerja sama dengan Reebok selama 4 tahun dan menjadi non atlet pertama yang punya sepatu khusus didesain dan dengan menggunakan namanya, “Reebok S. Carter”. Sepatu ini sukses secara finansial. Jay-Z dibayar putus

dengan jumlah besar dan Reebok juga senang bisa nempel-nempel dengan *rapper* paling berpengaruh di dunia.

Ketika tahun 2006 Jay-Z jadi bintang iklan Budweiser Select, dia ikut andil dalam proses kreatifnya, untuk memastikan iklannya tidak merusak citra yang telah dia bangun lama dan Budweiser-pun justru ingin memanfaatkan citra tersebut. Salah satu alasan menarik mengapa Jay-Z mau bekerja sama dengan Budweiser (produk bir) karena katanya *rapper* kebanyakan terasosiasi dengan minum Champagne. Menjadi bintang iklan bir, membuat Jay-Z bukan hanya berbeda dari *rapper* lainnya tapi juga membidik pangsa pasar yang lebih luas mengingat selalu akan lebih banyak peminum bir di Amerika daripada peminum Champagne yang merupakan produk kelas atas. Dengan itu, Jay-Z membawa dirinya masuk ke lebih banyak saluran TV di lebih banyak rumah di Amerika Serikat. Tujuan akhir? Memperkuat *personal brand*.

Salah satu teori paling sederhana dari *Personal Branding* adalah: Kalau orang yang di luar pangsa pasar mengenal Anda, maka *personal brand* Anda sudah kuat. Contoh, saya tidak pernah menganggap diri sebagai pendengar dangdut tapi saya tahu Ayu Ting Ting. Padahal dengar lagunya pun belum pernah.

Salah satu contoh lagi *personal brand* Anda sudah kuat ketika nama Anda muncul sebagai kategori produk. Misal, ketika disebut “minuman soda” yang muncul “Coca-Cola”. Saya rasa yang Jay-Z incar dengan memperkenalkan dirinya ke pangsa pasar luas adalah agar ketika orang bicara “*rapper*” yang muncul adalah *brand* “Jay-Z”.

Salah satu bukti yang memperkuat ini adalah, kesediaan Jay-Z pemegang rekor musisi dengan album nomor 1 terbanyak di dunia (10 kali melebihi Elvis dan The Beatles) mau “menurunkan” dirinya dan jadi pembuka tur band Coldplay. Dia melakukan itu karena Jay-Z tidak lagi mengincar pasar penikmat musik hiphop, tapi mengincar penikmat musik. Titik. Jay-Z ingin dikenal di kalangan yang lebih luas.

Pernah lihat iklan Hewlett-Packard (HP Pavilion Entertainment notebooks) di mana Jay-Z jadi bintang iklannya? Iklan itu keren banget dan sukses membuat Jay-Z maupun HP diuntungkan secara citra yang keren di mata masyarakat. HP jadi bisa terlihat di-*endorse* oleh Jay-Z, sehingga muncul persepsi di benak publik, “Jay-Z ternyata pakai HP juga lho”, melalui iklan tersebut di mana Jay-Z menggunakan jas dan membicarakan bisnisnya, dan memperkenalkan sisi lain dari kehidupannya, sisi yang lebih serius, identitas korporatnya akan menarik lebih banyak perusahaan atau *brand* untuk mendekatkan diri kepadanya.

Jay-Z sadar akan jati dirinya, dia pernah berkata dalam salah satu lagunya:

“I’m not a businessman... I’m a business, man!”

*“ Apa itu kira-kira
yang tidak bisa dikopi?
Jawabannya:
Perasaan yang tersisa
di dalam hati Anda.
Experience.”*

—

Pandji Pragiwaksono
#INDIEPRENEUR

Swelling had been some days longer, somewhat dried with moisture, legs somewhat longer than with rigors, with less inflammation, with rigors.

pengembangan, untuk mengembangkan lagi dan mengembangkan lagi.

Permana lagi lagi bekerja sama dengan pengklian adalah pada tahun 2008 dengan dua instrumen untuk mencapai aliran pertama lagi ya perlage. Tahun 2008 CD produk pertama sudah lahir, maka lagi memproduksi 1.000 CD selanjutnya dengan melibatkan 2 lagi yang total ada di 1.000 CD produk pertama kali lagi 'dan Nama Selamanya' Jantung lagi dan hand health dan lagi 'Agak Selamat' Jantung lagi. Lagi perlu membuat sebuah branding dengan gambar yang tidak bisa jadi itu. Lagi punya teman yang bekerja di Sumatera dan bertanggung jawab terhadap marketing communication di Hal Selagi leading termant ya Perma. Lagi dibuat untuk menggiat Perma secara gratis dengan word system. dan dan lighting dan meredu. 1 hal ini sudah sempat membuat beberapa lagi, namun lagi harus membayar per person hand dan lagi butuh modal untuk bisa membuat Jantung selanjutnya seperti perantara.

dan instrumen yang ada di lagi melalui atau melalui secara untuk bekerja sama dengan Perma dan hal Nama-nama Jantung pada tangan dan tangan dan hand health di Permana. Lagi dan dan dan hand health yang tidak hanya yang yang membuat aliran pertama lagi sudah otomatis dan kemudian untuk jaringan kerja ada. 1000. Jaringan Per Selagi dan instrumen ada di lagi baru melalui atau platform seperti word Community for Children with Cancer. Affandi.com (selamat tidak ada) dan lagi membuat agar mereka melalui melalui di sana seperti yang bisa pakai untuk lagi ya dan Affandi.com. Lagi mengembangkan karena yang bisa melalui atau jaringan lagi. dan dan mengembangkan karena yang bisa melalui melalui melalui dan yang bisa dan praktik melalui. dan dan lagi melakukan penelitian melalui dan penelitian yang akan.

Setelah pilot pada dengan instrumen pertama, lagi dan dan instrumen mengembangkan jaringan di Indonesia 2008. Setelah semua telah selesai festival untuk main seperti lagi ya tidak terlihat bisa kemudian lagi lagi punya pertunjukan 1 jam yang reguler, maka lagi sudah sudah dan dan bereslah kerja sama. Setelah itu, melalui dan berliber di Indonesia 2008 pada itu tentang semuanya adalah dan dan festival dengan lagi yang tidak bisa lagi yang lagi akan seperti melalui ulang untuk membuat pertunjukan kurang lebih seperti sebuah selanjutnya dan dan berliber dan di panggung tempat lagi perantara.

Setelah tahun 2009 lagi bereslah bisa aliran kedua. Lagi membuat mengembangkan produk aliran lagi 100% Affandi akan seperti berliber lagi sama dan kemudian dan karena lagi mengembangkan lagi sama selanjutnya ya, program lagi membuat lebih dari kepada dan untuk dan berliber di aliran kedua ya. Kemudian ya dan sudah dengan baik dan bereslah mengembangkan produk.

Berkas foto dan dokumen yang menggunakan simbol "identitas 200" memiliki logo dua garis dan simbol menggaris miring. Berkas pertama dan ketiga dari satu setnya di Indonesia pada tanggal 24 April 2010. Berkas lain berisi satu orang lain yang melakukan pelanggaran: simbol di Indonesia, 2 simbol apa yang mungkin, tapi logo dapat pengujian dan logo akan terlihat.

Mengetahui bahwa paku-paku, dan bukan hanya tumbuhan saja, adalah salah satu makhluk yang mampu hidup, dan berkembang di: darat, berbagai tempat, air, dan berbagai suhu, salah satu makhluk yang mampu beradaptasi dengan lingkungan (tidak memerlukan lagi) dalam beradaptasi, dan hidup layak dan mampu bertahan.





GR8

TEAM

.. 11 ..

GR8 TEAM

"Tonight I need you."

(Bruce Wayne)

"What for?"

(Lucius Fox)

"To get me back in the game."

(Bruce Wayne)

Tebak Batman punya berapa orang untuk mendukung dia beraksi? Pertama dia punya Robin atau Nightwing tergantung era mana Anda membaca komiknya, karena secanggih-canggihnya Batman dia tidak bisa ada di dua tempat pada waktu yang bersamaan dan peran utamanya saya rasa untuk menemani Batman pada malam-malam sunyi nan galau. Kemudian dia punya Lucius Fox untuk urusan peralatan canggih. Kemudian dia punya Komisaris Jim Gordon untuk membantu mengumpulkan fakta dan bukti-bukti di lapangan, sering kali juga jadi partner diskusi. Dan ada juga Babs alias Barbara Gordon yang berperan semacam *researcher* dan *data analyst* untuk Batman.

Umtuk kamu yang tidak punya gambaran karena hanya nonton Batman di film-film, Babs bagi Batman itu seperti Jarvis bagi Ironman. Sementara Pepper Potts itu seperti Alfred, berperan untuk urusan beres-beres.

That's management.

Manajer dalam manajemen pada intinya bukanlah bos atau tukang suruh atau atasan sang pekarya. Manajemen adalah tim yang dibentuk untuk mendukung sang pekarya dalam mengerjakan karyanya, termasuk untuk membantu melakukan hal-hal yang dia sendiri tidak bisa lakukan, dikepalai oleh Manajer. Manajernya bisa punya *job description* sendiri tergantung kebutuhan, tapi bosnya tetap Batman.

Karenanya, manajer posisinya masih di bawah sang pekarya, tapi dia membawahi timnya. Inilah mengapa, manajer adalah jabatan kepemimpinan. Dia tidak harus paham segalanya, tapi dia harus bisa memimpin. Pemimpin itu bukan bos, karena biasanya bos kerjanya nyuruh-nyuruh, sedangkan pemimpin yang baik bisa membuat timnya bekerja dengan baik tanpa perlu disuruh-suruh. Pemimpin harus bisa memimpin dirinya sebelum orang lain. Pemimpin akan jadi yang terdepan, pasang badan kalau ada masalah, bukan berkelit sembunyi di belakang orang lain.

Manajer ini bekerja, berdasarkan visi, misi dan kebutuhan sang pekarya. Maka ini juga berarti, sang pekarya harus tahu apa yang dia inginkan. Harus punya ekspektasi terhadap timnya. Hidup sang pekarya bukan di tangan manajer dan manajemen, tapi di tangan dirinya sendiri. Kalau sang pekarya tidak tahu apa yang dia inginkan, tidak punya visi akan karirnya sendiri, dia belum layak untuk punya manajer atau manajemen. Kalau sudah punya manajer atau manajemen, jangan salahkan manajemen kalau karirnya tetap stagnan. Kalau ada pekarya yang minta dimanajeri tapi belum punya visi dan ekspektasi akan karirnya sendiri, maka manajer yang baik akan menolak hingga pekarya tersebut bisa kembali dengan visi yang jelas. Ibarat supir taksi yang bertanya kepada penumpang, "Mau ke mana pak?". "Terserah, pokoknya tempatnya enak", kata penumpangnya.

Seringkali kita lihat selebritas ditipu oleh manajernya, uangnya hilang entah ke mana dan jumlahnya bisa gila-gilaan. Inilah yang terjadi kalau penumpangnya bilang "terserah" kepada supir taksi. Kalau supir taksinya jahat, penumpang dibawa muter-muter, ditarik ongkos, diturunkan di tengah jalan. Ketika si penumpang sadar, dia tidak tahu sedang berdiri di mana sementara uangnya sudah habis. Kalau ada manajer atau manajemen yang tidak mau berdiskusi dengan Anda, tidak mau bekerja sesuai visi dan misi yang Anda inginkan, maka mereka hanyalah penodong berkedok manajer yang mengincar pundi-pundi harta Anda.

*“ Inilah mengapa,
manajer adalah
jabatan kepemimpinan.
Dia tidak harus paham segalanya,
tapi dia harus bisa
memimpin. ”*

—

Pandji Pragiwaksono

#INDIEPRENEUR

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis data yang ada dan mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari masalah yang dihadapi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis data yang ada dan mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari masalah yang dihadapi perusahaan.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis data yang ada dan mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari masalah yang dihadapi perusahaan.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.

1. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.
2. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.
3. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.
4. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.
5. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis data yang ada dan mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari masalah yang dihadapi perusahaan.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana cara mengelola data yang ada agar dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis data yang ada dan mencari tahu apa yang menjadi penyebab dari masalah yang dihadapi perusahaan.

memiliki pola independen. Seperti yang diketahui sebelumnya, peran manajer dan manajemen adalah memiliki pola perilaku seperti yang dijelaskan sebelumnya seperti kebutuhan agar perusahaan memiliki strategi yang benar.

Peran yang pertama adalah sebagai pola perilaku, manajer dan manajemen adalah sebagai pola yang harus mematuhi pola perilaku, mengaitkan pola kerja, dan melakukan agar pola ini bisa sangat leluasa dengan sistem dan legalitas.



PERSEM
BAHAN

UNTUK
PEKARYA

.. 12 ..

PERSEMBAHAN UNTUK PEKARYA

Sahabat saya Ramya dari ThinkWeb, yang pertama kali menyuruh saya rajin menuangkan isi kepala *via* blog untuk melepaskan citra “Kena Deh” yang menempel, yang meyakinkan saya untuk aktif *nge-tweet* dan main facebook, yang mengajarkan saya bagaimana cara membangun jaringan yang kuat di jejaring sosial dan yang mengurus *pandji.com* dari A-Z pernah berkata berkaitan dengan saya dan strategi-strategi yang saya desain untuk karya-karya saya, “Elo sih curang.. Elo itu kan duluan jadi orang marketing sebelum jadi musisi..”.

Saya rasa dia benar, mungkin karena saya terlebih dahulu menggemari dunia pemasaran gara-gara 2 tahun jadi *Account Executive* di *advertising agency* dan UPS (*United Parcel Service*) makanya saya selalu berstrategi setiap kali karya saya akan rilis. Tidak banyak pekarya yang dulunya bekerja di bidang pemasaran apalagi paham bisnis. Bagi mereka yang punya latar belakang tersebut, wajar kita bisa lihat suksesnya karir mereka.

Buku ini sebenarnya adalah sebuah hadiah.

Persembahan dan wujud rasa terima kasih saya kepada orang-orang hebat yang menurut saya pantas untuk bisa hidup dari karyanya. Tidak perlu saya sebut nama-namanya, tapi saya kenal dan kagum terhadap banyak sekali pekarya di

Indonesia yang saya sangat yakini bakatnya jauh, jauuuuuuh di atas saya tapi belum bisa hidup dari karyanya. Bahkan impiannya terpaksa disimpan dalam lemari, berdebu, untuk kelak di hari tua di buka, dilihat-lihat, diingat-ingat, masa-masa saat impian itu masih mengkilap, bercahaya. Masa-masa yang kini sudah tiada. Hanya pemancing senyum getir di hari tua.

Apabila Anda, yang sedang membaca *e-book* ini punya idola atau teman atau saudara, yang berkarya dan yang Anda tahu persis pantas untuk bisa hidup dari karyanya, berikan *e-book* ini. Buku ini ditulis untuk orang-orang seperti mereka. Yang pantas untuk bisa menikmati kehidupan layak tanpa harus kalah dengan keadaan, tanpa harus hilang jiwanya karena kompromi industri.

Saya ingin orang-orang yang saya kagumi tadi bisa hidup nyaman dari hasil karyanya, mereka tidak perlu kaya, tapi saya ingin ketika mereka menginginkan sesuatu dan mereka punya pilihan untuk bisa memiliki. *For me, happiness is about having options.*

The best thing about being me, is that I do what I want to do, without compromise, and make a living out of it. Notice I said, "make a living" and not "being filthy rich out of it". I realize that what's important is for me to be able to provide what my family needs.

So it's not about how much money you have but its about what you do with what you have. Having said that, what's the point of being rich if you can't spend your money wisely? And if you can spend your money wisely, why bother being stressed out having obsession of being rich?

Potongan kalimat di atas adalah untuk menyikapi pertanyaan, "Bisakah saya kaya dari karya saya?". Mungkin pertanyaanya harus diganti, "Bisakah saya bahagia dari karya saya?". Karena kalau untuk pertanyaan yang kedua, jawabannya: BISA.

Apa yang saya tahu, bukanlah datang dari kepala saya. Semua yang Anda baca di buku ini, adalah hasil bacaan saya, hasil obrolan, hasil pengalaman, hasil kegagalan. Rasanya, ilmu tidak punya hak milik eksklusif. Dia bebas untuk siapapun dan karena itu, kini wawasan saya jadi wawasan Anda. Jadi milik Anda. Dengan bakat alami yang Anda punya dan wawasan baru yang Anda miliki, ditambah dengan kepercayaan akan kerja keras, Saya berharap Anda bisa hidup dari karya Anda, dan bahagia ketika Anda tidak perlu membunuh mimpi dan cita-cita, bahkan berdiri bangga karenanya.

Pandji Pragiwaksono Wongsoyudo
Pekarya







Copyright © 2014 by PANDJI PRAGIWAKSONO.

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of Pandji Pragiwaksono.

@pandji | @pandjimusic | @wongsoyudan | @WSYDNshop
www.pandji.com | www.WSYDNshop.com

