

"Sujana adalah jagonya personal branding. Jadi, siapa pun yang ingin ngetop, wajib baca buku ini."

—Ippho Santosa, Pakar Otak Kanan,  
Penulis Buku Mega Best-Seller 7 Keajaiban Rezeki

# S U J A N A NGETOP ITU GAMPANG ✓ 40 HARI LANGSUNG TENAR

"Celetukan Om Jana saja bisa  
bikin WALI ngetop. Apalagi baca  
bukunya...."

WALI Band  
(Apoy, Faank, Tomi, Ovi)





“Sujana adalah ahlinya personal branding. Jadi, siapa pun yang ingin ngetop, wajib baca buku ini.”

—**Ippho Santosa**

*Pakar Otak Kanan, Penulis Buku Mega Best-Seller 7 Keajaiban Rezeki*

“Celetukan Om Jana saja bisa bikin WALI ngetop. Apalagi baca bukunya: *Ngetop itu Gampang*, ya Om...”

—**WALI Band (Apoy, Faank, Tomi, Ovi)**

“Saya pernah bekerja sama dengan Sujana. Gagasannya selalu liar dan inovatif. Dari tangan dinginnya sudah banyak lahir artis-artis yang dia besarkan. Saya bangga. Harapan saya, buku yang dia tulis ini menjadi tuntunan dan motivasi orang yang ingin ngetop. Selamat untuk Sujana. Teruslah berkarya.”

—**Sukdev**

*Produser Screen Play*

“Membaca buku ini adalah salah satu cara untuk mengukur kemampuan diri, sebuah panduan praktis untuk mencapai mimpi-mimpi kita. Dari buku *Ngetop Itu Gampang*, kita tahu di mana ada kemauan, kemampuan, dan kesempatan, kita bisa merangkainya menjadi sumber rezeki.”

—**Herty Paulina Purba**

*Deputy Director of Production ANTV*

“Ngetop itu memang gampang. Sujana sudah membuktikannya. Fenomena Kangen Band dan WALI bukti nyata tangan dingin Sujana. Anda mau ngetop? Baca bukunya *Ngetop itu Gampang*.”

—**Jusak Irwan Sutiono**

*Managing Director Warner Music Indonesia*

“Orang ngetop artinya orang beken dan pada umumnya masyarakat sudah tidak asing lagi dengan yang bersangkutan. Ngetop dalam arti positif artinya sudah mencapai tingkat yang paling tinggi dalam karier. Ngetop dalam arti umum belum tentu positif. Mungkin juga karena perbuatannya yang negatif, malah jadi ngetop. Ada salah satu stasiun televisi terkenal dengan slogan Ngetop, selang beberapa tahun TV tersebut menjadi TV nomor satu. Artinya selalu ada proses untuk menjadi ngetop. Dan buku *Ngetop itu Gampang* merupakan bacaan gampang untuk menjadi ngetop. Rangkuman pengalaman Mas Jana yang sudah saya saksikan sendiri dengan mata kepala saya sendiri. Selamat, ya, Mas Jana.”

—**Rahayu Kertawiguna**  
*CEO Nagaswara*

“*Ngetop itu Gampang*. Judulnya saja sangat menarik dan bikin penasaran. Saya kenal Sujana ketika dia menjadi produser infotainment Bibir Plus (SCTV). Sujana mau belajar. Bertahun-tahun dia ‘magang’ dengan saya. Hasilnya sekarang sudah banyak artis-artis ngetop lahir dari tangan dinginnya. Semoga buku ini berguna untuk orang banyak. Selamat.”

—**Benny Simanjuntak**  
*Contoh Artist management*

“Nggak ada jalan pintas untuk NGETOP dan meraih popularitas. Cuma orang yang bermental baja, pandai, dan bijak yang mampu melewati jalan terjal dan berliku. Seperti sahabat saya Om Jana yang tidak hanya melewatinya tapi juga memberi inspirasi bagi pekerja musik dan pekerja televisi di Indonesia lewat buku ini.”

—**Yoyon Ukhrawinata**  
*Pekerja Televisi*

**NGETOP ITU GAMPANG**

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

tentang HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# NGETOP ITU GAMPANG

Sudah Terbukti dalam 40 Hari

**Sujana**

Penerbit PT Elex Media Komputindo



**NGETOP ITU GAMPANG**

**Sudah Terbukti dalam 40 Hari**

Oleh Sujana

co-creative person: Nurur R. Bintari

©2014 Sujana

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Elex Media Komputindo

Kelompok Gramedia-Jakarta

Anggota IKAPI, Jakarta

EMK 236140717

ISBN: 978-602-02-3630-8

Self-Development

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab percetakan



# DAFTAR ISI

<b>Ucapan Terima Kasih</b>	<b>ix</b>
<b>Kata Pengantar: Harsiwi Achmad– Director of Programming &amp; Production SCTV</b>	<b>xiii</b>
<b>Pendahuluan: Mengapa Harus Ngetop</b>	<b>xv</b>
 SEMUA ORANG BISA NGETOP	 1
NGETOP ITU GAMPANG	15
SAYA	37
NAMA = MEREK	49
UNIK	57
JANGAN RIBET	71
MENGETUK PINTU NGETOP	81
BIGBANG – Sehari Langsung Ngetop	89
AGAR AWET NGETOP	101
 <b>Penutup</b>	 <b>111</b>
<b>Tentang Sujana</b>	<b>115</b>

[pustaka-indo.blogspot.com](http://pustaka-indo.blogspot.com)

# UCAPAN TERIMA KASIH

Saya patut bersyukur kepada Allah Swt., penguasa langit dan bumi beserta isinya. Kemudian untuk Sang Pencerah dunia dan akhirat, yaitu Nabi Muhammad saw. Rasa terima kasih saya sampaikan untuk Guru Syeikh Arifin. Terima kasih yang paling dalam untuk orangtua saya, mertua saya dan keluarga besarnya. Khusus untuk istriku Feby Rosmaya, anakku Kirana Dewi, Raakhan Devana, serta saudara-saudaraku, kalian luar biasa. Mas Ippho Santosa, pakar otak kanan yang dengan sabar membimbing saya menulis buku ini, *thanks* berat. Terima kasih juga untuk penerbit Elex Media Komputindo (Grup Gramedia) yang menerbitkan buku saya.

Terima kasih untuk keluarga besar Tiaa Indah Pribadi. Keluarga besar Positif Art Artist Management-Positif Art Music, Doni White, Yusdiansyah, Desy, Asep, Heru, Mba Oca, Yadi, Wawan, Ali, dan lain-lain. Artis-artis Positif Art yang dahulu dan sekarang, Kristina, Mandra, Lilis Karlina, Nova Soraya, Kangen, WALLI, T2, Hello, Zivillia, Devy Octaf, Aisha, Ayu Angels, Mega Dirilla, Duo Sabun Colek, Tracey Kuen, Silvana Herman, Sulung Band, SATU, Raihan, Reyhan (vokalis baru Kangen), Nash, Reny Seblak, Rona, Red Spider, Suby-Ina, Ilfa Defayya, Syifa, Alendra, Penna, dan lain-lain, terima kasih untuk semuanya. Sahabat saya di Selebritis Coffee, Mas Ade CH, Mas Adi, Hery, Rahman, David serta Klinik Kecantikan Aisyah dan Klinik Sehat Medical Herbal.

Untuk keluarga besar WALLI, Apoy, Faank, Tomi, Ovie, dan Adzee Ridwan, terima kasih banyak. WALLI Care, Yana Handayana, Pak Ago,

Komandan Arief, Kang Yayat Ruchiyat, Johan, Pak Suyanto, Pak Rahayu Kertawiguna, Pak Jusak, Bapak Sukdev, Bang Sandy Sulung, Mas Ifan Batavia, Dadan IND, keluarga besar Mba Mila, Eca Sukma, Om Moyo, Om Yongky dan tim, Peggy Melati Sukma, Kang Baron, Gus Anom, Damar Huda, Sodik, Priyo, AA Godbles serta teman-teman lain dan keluarga yang tak dapat disebut satu per satu. *Thanks* kalian semua sudah banyak membantu saya.

Tak lupa terima kasih saya untuk Pak Margiono (Ketua Persatuan Wartawan Indonesia) dan rekan-rekan wartawan *Rakyat Merdeka*. Rekan-rekan media cetak seluruh Indonesia yang telah men-*support* artis-artis Positif Art. Terima kasih tak terhingga juga saya sampaikan untuk Nurur R. Bintari, Atho Al Rahman, dan Usman Gumanti atas keterlibatannya dalam proses pembuatan buku ini.

Terima kasih kepada teman-teman radio seluruh Indonesia yang telah men-*support* artis-artis Positif Art, teman-teman MD yang mendukung juga yang tergabung dalam Asosiasi Music Director Indonesia (AMDI), dan juga Mas Gilang (ketua AMDI) dan Mba Jeci (salah satu MD senior di Indonesia) yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan komentar untuk buku saya ini.

Media-media televisi seluruh Indonesia, RCTI, SCTV, MNC TV, Global TV, ANTV, Indosiar, dan TV-TV lokal di seluruh Indonesia, serta teman-teman wartawan infotainment yang turut membantu dalam proses menaikkan serta mengetopkan artis-artis Positif Art, saya sangat beruntung dengan kalian. Terima kasih untuk keluarga besar Ibu Harsiwi Ahmad, Ibu Maria, Ibu Maya, Ibu Herty, Mas Yoyon, Mas Untung Pranoto, Mas Jhon Fair K., Mas Kelly, Mas Irwan Hendarmin, Yudi, Bengq, Andi, Mario, Adi, Ganjar, Uncu, Mba Jnonk, Airin, Suci, Thyas, Rio, Leon, Ozie, Tyas, Sombo, Razak, Suzane, dan teman-teman lainnya di stasiun TV yang tak dapat saya sebut satu per satu.

Terima kasih kepada teman-teman manajer artis seluruh Indonesia yang selalu bahu-membahu untuk menaikkan artisnya yang bekerja tanpa lelah di belakang layar. Teman-teman label di Indonesia yang juga tergabung dalam komunitas LABELERS, teman-teman manajer

---

artis yang tergabung dalam Indonesia Seru Bersatu (ISB) yang selalu bersemangat menyambung silaturahmi yang dimotori oleh Kang Asik Changcuters, Om Jio dan kawan-kawan. Kalian partner saya yang luar biasa. Juga *thanks* untuk teman-teman *event organizer* di seluruh Indonesia yang bersedia menghadirkan artis-artis Positif Art, teman-teman Production House, teman-teman *agency* dan *promoter* yang membantu kelangsungan artis-artis di Indonesia.

Jakarta, 1 Februari 2014

Penulis



# KATA PENGANTAR

Ketika mendengar Pak Jana menulis buku, saya langsung terkagum. Lalu ketika saya diminta menulis “kata pengantar” untuk buku ini, saya justru yang merasa tersanjung. Saya pun langsung menjawab siap. Kenapa? Karena buku ini luar biasa, dari judulnya saja sangat inspiratif dan memotivasi. Saya kenal Pak Jana sudah sekitar 10 tahun. Dia itu kreatif, gigih, selalu mencari peluang, *out of the box*, bahkan ide-idenya bisa memutarbalikkan teori.

Saya jadi teringat tentang Pak Jana dulu dan ini cerita yang paling tidak terlupakan dalam hidup saya. Adalah saat artis-artis di bawahnya mengalami persoalan dengan sebuah stasiun TV (bukan karena kesalahannya), Pak Jana-lah orang yang gigih berjuang hingga persoalan itu selesai. Bahkan akhirnya bukan hanya artis-artis di bawah manajemennya yang mendapatkan manfaat tetapi artis-artis seluruh label mendapatkan manfaat. Kegigihan yang tidak meledak-ledak tetapi dengan kesantunan yang menyelesaikan persoalan.

Ini adalah buku yang sangat inspiratif dan sangat memotivasi siapa pun yang membaca dan siapa pun yang ingin ngetop. Bagi saya, ngetop itu adalah dikenal banyak orang, di mana pun dia tampil orang akan menyambutnya dengan gegap gempita. Karyanya selalu di hati penggemarnya dan tentu saja orang yang ngetop bisa mendapatkan manfaat ekonomi maupun nonekonomi dari ke-*ngetopan*-nya tersebut. Bagaimana cara mempertahankannya? Silakan baca buku ini sampai tuntas. Yang pasti untuk tetap ngetop harus ditunjukkan dengan selalu berkarya, *positive attitude*, dan ketulusan.

Saya melihat fenomena ini ada pada Wali, band di bawah manajemen Positif Art milik Pak Jana. Mereka ngetop, bahkan sampai sekarang Wali menurut definisi saya adalah band yang paling ngetop saat ini. Kehadirannya selalu ditunggu, karyanya selalu diperdengarkan oleh penggemarnya, tidak pernah berhenti berkarya, ketulusan hatinya bisa dirasakan bahkan ketika kita menyaksikan lewat layar kaca.

Wali juga mempunyai jiwa yang rendah hati dan *attitude* yang positif terhadap siapa pun, bahkan terhadap penggemarnya yang berasal dari berbagai kalangan. Kepedulian terhadap kaum yang tidak beruntung juga sangat besar dengan adanya Wali Foundation yang selalu berkegiatan secara tulus. Jiwa dan *attitude* yang terpuji juga menjadikan Wali adalah *group band* yang tidak pernah tersandung kasus negatif.

Sekali lagi buku ini sangat inspiratif dan memotivasi, maka cocok dibaca oleh siapa pun yang mempunyai cita-cita besar, maju dalam hidupnya, dan tentu saja ingin ngetop. Semoga buku ini sukses dibaca oleh semua kalangan dan mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada pembacanya. Teruslah berkarya Pak Jana, teruslah mencari peluang dan memutarbalikkan teori. Angkatlah orang-orang yang tidak mempunyai harapan menjadi ngetop. Bekali orang-orang yang Pak Jana angkat dengan sifat tulus, jiwa dan *attitude* positif, juga tidak cepat puas dan selalu berkarya. Selamat.

**Jakarta, 1 Februari 2014**

**Harsiwi Achmad**

*Director of Programming & Production SCTV*



# MENGAPA HARUS NGETOP?

## NGETOP!

Siapa sih yang tidak ingin menjadi pusat perhatian banyak orang? Fakta bicara, sekarang banyak yang kejangkitan narsisme. Mereka mengunggah rekaman tingkahnya di YouTube. Ada yang asyik. Tapi, kebanyakan ancur dan asal beda.

Anda juga tidak perlu heran jika melihat audisi acara pencarian bakat yang diadakan stasiun televisi selalu kebanjiran peminat. Antreannya panjang. Motivasinya sama: ingin ngetop. Keinginan menjadi orang terkenal tak hanya merasuki kaum remaja yang masih mencari jati diri. Juga tak melulu di dunia entertainment. Buktinya, kontes dai muda pesertanya membludak. Bahkan, mereka yang mau kaya dari dunia mistik pun tak segan-segan mempromosikan diri. Politisi, apalagi. Bagi mereka, popularitas adalah harga mati. Sebab, hanya dengan begitulah para politisi bisa mendulang suara dalam pemilihan umum.

Segala cara dilakukan orang supaya namanya dikenal masyarakat luas. Dari yang konvensional sampai yang tak rasional. Dari cara-cara yang normal sampai yang melanggar moral. Itulah pula sebabnya YouTube penuh aksi norak. Artis-artis baru berusaha membuat sensasi, yang kadang-kadang justru merusak *image* diri sendiri. Mereka matimatian menarik perhatian pemburu berita agar cerita tentang dirinya ditulis di koran.

Apa sebenarnya yang membuat begitu banyak orang berburu popularitas?

Memang, menjadi orang terkenal dapat membuat perasaan melambung, seolah tak menginjak bumi. Selain itu, ngetop juga berarti sudah membuka pintu menuju keberuntungan berikutnya: kekayaan, kehormatan, dan kekuasaan. Pendeknya, kesenangan duniawi.

Faktanya, banyak yang tiba-tiba terkenal karena keberuntungan. Tapi, lebih banyak lagi yang tidak beruntung. Orang-orang ini tetap berada di barisan DLL (Dan Lain-lain). Mereka gagal menjadi AN-TARA LAIN.

Bagi kebanyakan orang, ingin menjadi orang terkenal berarti harus melewati jalan yang terjal berbatu. Panjang, sangat panjang. Itulah sebabnya banyak yang akhirnya menyerah. Tapi, bukan berarti jalan itu memang terlalu absurd untuk dilewati. Sepanjang mau berusaha dan panjang akal, popularitas bisa diraih. Di sini saya sudah membuktikan-nya melalui kelahiran artis-artis di bawah manajemen Positif Art.

Di dunia politik, popularitas adalah modal yang sangat penting untuk menuju kursi kekuasaan. Popularitas sangat menentukan proses keterpilihan, baik di tingkat legislatif maupun eksekutif. Dalam proses pemilihan umum—di mana pesertanya begitu banyak—kemungkinan pemilih mencoblos tokoh yang dia kenal tentu lebih besar dibandingkan proses asal coblos. Maka, tidak heran jika baru-baru ini sebuah partai politik yang tengah berkuasa, mensyaratkan popularitas untuk pendaftar konvensi dalam rangka menjaring calon presiden/pemimpin.

Di dunia artifisial, ngetop identik dengan selebriti. Banyak yang terpesona dengan sosok beken yang hilir mudik berseliweran di media elektronik maupun bioskop. Banyak yang menjadikan posisi tersebut sebagai tujuan, sehingga berlomba-lomba menempuh berbagai cara untuk menjadi ngetop. Ada yang dengan kesadaran penuh berusaha keras meretas jalur normal, namun tidak sedikit yang berusaha dengan menempuh jalan pintas.

Mengapa saya menulis buku ini?

Sebagai manajer artis yang tugasnya mengangkat popularitas artis, tidak berlebihan jika saya mengklaim punya banyak pengalaman mengetopkan orang. Bersama artis-artis yang saya angkat pamornya, saya ikut merasakan pengalaman jatuh bangun dalam proses mengangkat

---

seseorang dari bukan siapa-siapa menjadi perhatian siapa saja. Bukan pengalaman yang ringan karena di sini juga banyak rintangan dan tantangannya. Pengalaman ini niscaya bisa dijadikan referensi bagi siapa pun yang ingin ngetop, atau sedang dalam proses merintis popularitas.

Saya coba berbagi pengalaman dengan pendekatan marketing sederhana yang tidak terlalu *njlimet*. Seperti halnya proses memopulerkan sebuah produk sebelum dilempar ke pasar, banyak *step-step* yang harus saya lalui untuk mengangkat pamor seseorang pada posisi yang dikenal semua orang. Pengalaman itu sebenarnya tidak terlalu beda dengan proses marketing/*branding* sebuah produk/jasa agar dikenal dan kemudian dibeli oleh konsumen di pasar. Nama besar semacam Wali Band, Kangen Band, T2, dan beberapa merek selebriti yang bernaung di bawah manajemen Positif Art, sepertinya bisa menjadi referensi pembaca perihal keberhasilan saya dalam mengurus dan membesarkan *brand-brand* selebriti. Bukan hanya di dunia entertainment, saya juga telah menangani beberapa proses *personal branding* beberapa tokoh politik dengan hasil yang tidak mengecewakan.

Saya berharap buku sederhana ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk menjadi ngetop. Selain rasa syukur kepada Tuhan yang telah menunjukkan dan memudahkan jalan, saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang banyak membantu dalam proses penyelesaian buku ini. Terutama kepada sahabat saya, Nurur R. Bintari yang telah berperan besar sebagai *co-creative person*.

Sudah tentu masih banyak kekurangannya. Dengan kebesaran jiwa, saya juga minta maaf jika ada pihak-pihak yang merasa kurang berkenan karena saya jadikan sebagai *study case* di dalamnya. Sungguh tidak ada iktikad buruk, sekadar menjadikan pelajaran agar kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam proses *personal branding* itu tidak diulang oleh pihak-pihak yang sudah *ngebet* untuk ngetop maupun pembaca pada umumnya. Selamat membaca dan mudah-mudahan bermanfaat.

Salam ngetop

**Sujana – Positif Art Management**



# SEMUA ORANG BISA NGETOP

- ☐ Kaya-Miskin
- ☐ Cakep-Jelek
- ☐ Orang Desa-Orang Kota

## SEMUA BISA NGETOP

Anda tidak yakin?

Memang banyak yang bilang, untuk ngetop harus punya uang melimpah. Cuma orang cakep yang bisa terkenal karena mereka cenderung disukai orang. Hanya wajah-wajah segar yang punya kesempatan *nampang* di layar kaca. Dan siapa pun tahu, orang kota lebih mudah mendapatkan akses untuk menjadi populer.

Tunggu dulu.

Saya punya bukti kuat bahwa pakem-pakem umum mengenai cara mencapai popularitas itu tidak selalu berlaku. Saya bisa menjelaskan, berdasarkan pengalaman saya sendiri.

Tahu Mandra, kan? Kalau saya katakan Mandra ganteng, Anda pasti terbahak-bahak. Saya kira Anda setuju bahwa jika disandingkan dengan para pesinetron masa kini yang rata-rata *kece*, potongannya tergolong kurang enak dilihat. Itu menurut saya. Tentu beda kalau dalam pandangan *bini*-nya hehehe... (maaf, ya, mpok). Namun, faktanya, justru kekurangan itulah yang menjadi modal penting bagi Mandra untuk bersaing di panggung hiburan.



**Mandra**

Sumber: koleksi pribadi

Saya mengenal Mandra secara dekat pada tahun ‘90-an, ketika dia baru saja direkrut Rano Karno dalam sinetron legendaris “Si Doel Anak Sekolahan”. Secara pribadi, mantan pemain lenong itu minta bantuan manajerial kepada saya agar namanya makin dikenal. Sebagai wartawan hiburan, saya melihat ada sesuatu yang bisa dijual pada dirinya. Bahasa dan penampilan Mandra—seperti halnya Omaswati dan Mastur, dua saudara kandungnya—sudah bisa memancing tawa meski tanpa bantuan skrip sekalipun.

Contoh lain yang sukses jualan ‘wajah jelek’ adalah teman saya Tukul Arwana. Sejak awal, saya melihat komedian asal Semarang (Jawa Tengah) itu punya kesadaran bahwa justru pada penampilan yang pas-pasan itulah dia bisa ‘jual diri’.

Tentang hal itu, saya bisa memberikan sedikit ilustrasi.

“Mas Tukul kok selalu berpakaian hitam-hitam?” kata saya suatu ketika, iseng.

”Biar kelihatan lebih ganteng,” jawabnya, enteng.

Percakapan itu terjadi di Taman Buaya Studio TVRI Pusat, Senayan, Jakarta, sekian belas tahun silam. Saat itu televisi swasta masih seumur jagung dan karena itu belum akrab dengan masyarakat.

Ya, konsistensi Mas Tukul dalam mengemas ‘kegantengan’-nya itulah yang kemudian mengerek namanya sebagai komedian sukses.



**Tukul Arwana**

Sumber: koleksi pribadi

Saya ingat betul, Mas Tukul pernah meminta saya menjadi manajernya. Sayang, waktu itu saya sedang fokus mengorbitkan Mandra. Tapi, juga masih segar dalam ingatan, saya sempat melontarkan keyakinan saya bahwa suatu saat dia pasti ngetop dengan keunikannya.

Beberapa waktu lalu, saya bertemu lagi dengan Tukul dalam acara “Bukan Empat Mata” yang dimaskotinya. Ia menyapa saya, dan masih ingat percakapan yang terjadi di Taman Buaya sekian belas tahun silam itu.

“Sampean sih dulu nggak mau megang saya. Coba mau, kan sekarang sudah kaya,” katanya kepada saya.

Saya tersenyum. “Syukurlah Mas Tukul sukses,” kata saya, dalam hati.

\*\*\*

Saya akan memberikan satu contoh lagi fenomena ngetop tanpa wajah cakep. Anda kenal Kangen Band? Ah, siapa yang tidak tahu band itu? Anak-anak band yang saya asuh sejak 2006 ini telah mencapai popularitas luar biasa. Album mereka laris-manis. Lagu-lagu mereka yang berjudul “Tentang Aku, Kau dan Dia”, “Tentang Bintang”, dan “Selangkah” menjadi hits. Ketiga lagu tersebut juga populer menjadi nada



---

Kangen Band formasi lama

---

sela dan *ring back tone* (RBT) di ponsel-ponsel anak muda. Beberapa kali mereka dianugerahi Platinum Award oleh Warner Musik Indonesia (WMI) karena pencapaian penjualan yang spektakuler.

Secara fisik, saya membuktikan sendiri betapa besarnya popularitas Kangen Band ketika mengawal mereka *show* di berbagai daerah. Anak-anak selalu dielu-elukan. Kadang kami sampai kewalahan menjaga keamanan Doddy, Andika, Tama, Iim, Bebe, dan Izzy (sayang, Andika sekarang sudah tidak berada di dalam band itu lagi). Maklum saja, dalam keramaian dan *historia* massa seperti itu, sangat mungkin muncul peristiwa yang di luar dugaan.

Padahal, secara umum, apa sih modal Kangen Band? Jujur saja, sosok mereka jauh dari *mainstream trending* anak band pada umumnya yang wangi, cakep, cerdas, dan *cool*, sehingga membuat para cewek *kelepek-kelepek*. Mereka benar-benar sosok yang mewakili penampilan anak-anak muda kelas bawah.

Lalu, apa yang membuat Kangen Band berhasil 'ngetop'? Apakah popularitas yang berhasil diraih disebabkan karena mereka berduit? Tentu tidak. Anda mungkin kaget kalau saya katakan, ketika saya temukan di pelosok Lampung *sono*, Doddy, Andika, Tama, Iim, Bebe,



---

dan Izzy adalah pemuda kebanyakan yang hidupnya berada di bawah standar.

Bayangkan saja, Andika dulunya pernah menjadi tukang es cendol keliling. Selama beberapa hari, ia mendorong gerobak cendol dari kampung ke kampung lantaran tidak tahu apalagi yang bisa diperbuat untuk menghasilkan uang. Dan yang lebih dramatis lagi, ia bahkan pernah menjadi penghuni penjara daerah. Doddy juga pernah menjadi kuli bangunan, menjadi kenek pamannya. Maklum saja, Bapaknya ‘hanya’ tukang becak, sementara ibunya coba-coba berjualan nasi rames di proyek bangunan tempat Doddy ikut menjadi kuli.

Mau bukti lain? Saya juga punya Band Wali yang penampilannya sederhana. Sekali lagi, mereka bukan anak-anak muda yang *cool*, wangi, dan perlente. Mereka adalah anak-anak alim yang punya latar belakang pesantren dan kemudian kuliah di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Kedengarannya memang agak kontradiktif. Kenyataannya, dengan penanganan yang tepat saya bisa membuat mereka populer tanpa kehilangan jati diri.

Kristina yang sempat berkilau sebagai diva dangdut, dulu juga penyanyi dangdut biasa yang tidak terlalu cemerlang. Saya hanya perlu memoles penampilan dan menempatkannya pada ruang yang pas, sehingga dia berada pada posisi prestisius.

Kalau merasa masih perlu contoh, Anda bisa mencari variasi-variasi lain di grup-grup band yang saya tangani. Ada dua cewek imut di T2. Ada Zivilia, yang vokalisnya mantan tenaga kerja Indonesia (TKI) di Jepang yang berasal dari Sulawesi. Juga Hello, dan belasan nama band lain yang sekarang mulai dikenal. Semua datang dari latar belakang yang jauh dari gemerlap serta berbekal modal ala kadarnya.

\*\*\*

“Lho, kok Anda sendiri nggak ngetop?”

Rasanya, tak sedikit yang akan berkomentar seperti itu. Silakan saja. Tapi di balik itu, saya memiliki sebuah rahasia kecil. Sstt... jangan

bilang siapa-siapa ya, ini di antara kita saja. Sejak memutuskan terjun ke dunia manajemen artis beberapa tahun lalu, saya sudah menetapkan sebuah prioritas, yaitu membuat ngetop artis di bawah payung Positif Art. Itu tujuan utama karier saya. Namun, jika ternyata kemudian saya ikutan terkenal, tentu patut saya syukuri. Tapi, tidak ngetop pun tak menjadi soal. Karena peran terbesar saya tetap saja menjadi aktor intelektual di balik layar. Itu komitmen saya.

Mungkin saja bagi banyak orang, ‘menjadi ngetop’ adalah masalah penting dalam tujuan hidupnya. Banyak orang berjuang mati-matian untuk menjadi terkenal melalui berbagai cara. Entah itu melalui dunia selebriti, dunia politik, intelektual atau apa pun bidang yang dia minati.

Namun faktanya, tidak semua berhasil menjadi orang terkenal. Tak terbilang banyaknya calon artis yang sudah bertahun-tahun berkubang pada posisi stagnan tanpa popularitas. Padahal sudah tidak terhitung modal yang sudah dia korbankan. Mulai dari materi, energi, masa depan, bahkan kehormatan (*sumpeh loo...*). Pada akhirnya, si calon artis—seperti yang banyak kita temukan—menjadi selebriti setengah matang. Gayanya sudah *nyeleb abis* tapi kontrak dari produser tak kunjung datang.

Di dunia politik, banyak juga calon pejabat yang seumur-umur tetap hanya menjadi ‘calon’. Beberapa kali ikut pemilihan umum kepala daerah (pilkada), namanya tidak pernah menjadi pilihan rakyat. Padahal harta sudah dikorbankan habis-habisan, meninggalkan utang di sana-sini yang menjadi beban keluarga seumur hidup.

Dan di ujung cerita, dia terpaksa kembali ke partai politik asalnya, melanjutkan hidup sebagai politisi magang di kantor cabang, seperti yang sudah dijalaninya selama bertahun-tahun. Masih untung nasibnya tidak berakhir di balik tembok rumah sakit jiwa, seperti yang terjadi pada kasus seorang calon bupati di Jawa Timur pada tahun 2009 silam.

Di tengah kebosanan yang nyaris sampai pada titik putus asa, tiba-tiba Anda dikejutkan oleh kemunculan anak-anak muda yang selama ini namanya tidak pernah didengar orang. Melalui YouTube, mereka

---

muncul tiba-tiba dan berhasil mencuri popularitas. Hanya bermodal atraksi *lipsync* sambil menggeleng-gelengkan kepala mengikuti irama dangdut ala pantura, atau sekadar bergoyang-goyang mengikuti lagu India, mereka tiba-tiba menjadi buah mulut.

Rekaman videonya diunduh jutaan kali oleh para YouTuber. Di mana-mana orang membicarakan aksi mereka sambil tertawa-tawa. Seorang produser berani menawari rekaman, ikut memanfaatkan momen ngetop mendadak yang mereka dapatkan. Tak ketinggalan, beberapa pemilik merek barang konsumsi sehari-hari pun nekat mempertaruhkan nasib produknya untuk mereka iklankan.

Anda tentu tidak habis pikir. Dari sisi konten, apa yang diperlihatkan para pemain amatir itu jauh dari standar. Sama sekali tak mengandung unsur kreativitas. Dibandingkan dengan kemampuan yang Anda miliki, juga usaha yang sudah bertahun-tahun dirintis dengan penuh kesabaran, Anda merasa seharusnya Andalah yang sekarang berada pada posisi mereka. Nyatanya, nama Anda tak kunjung ngetop. Hanya segelintir orang yang mengenal nama Anda. Kadar ke-'ngetop'-an Anda hanya beredar di lingkungan keluarga.

Anda yang politisi tiba-tiba juga dikejutkan dengan munculnya nama sejumlah selebriti sebagai kandidat kepala daerah. Sebagian di antaranya tak begitu akrab di telinga. Ada beberapa yang cukup sering muncul di kabar selebriti, namun lebih karena liputan gosip miring semacam skandal asmara. Atau sebagai artis yang lebih dikenal orang karena keberaniannya memamerkan aurat dalam film-film panas.

Ketika kemudian sang bintang panas itu bicara dalam kapasitasnya sebagai politisi dadakan, Anda langsung bisa mengukur kadar intelektualitas dan potensi *leadership*-nya. Jauh dari kapasitas yang Anda miliki. Namun, nyatanya—lagi-lagi—mayoritas rakyat di sebuah kota kecil sukarela mencoblos sebagai pilihannya.

Anda kemudian menyebut nasib yang mengikuti selebriti dadakan dan artis bupati karbitan itu sebagai “keberuntungan”. Bahwa sudah suratan hidup mereka diikuti nasib baik. Tanpa bersusah payah, mereka adalah pemilik keberuntungan, dengan segala kemudahan dalam hidupnya.

Anda kemudian meratapi nasib yang masih jalan di tempat, mengambil kesimpulan bahwa garis tangan Anda memang buruk. Anda pun kehilangan motivasi menjadi tokoh atau orang ngetop yang dulu selalu berkobar-kobar. Hidup seakan berhenti, dan Anda menyerah.

\*\*\*

Lantas, di mana salahnya?  
Apanya yang salah?  
Bagaimana bisa begitu?

Kalau saya dalam posisi Anda, saya takkan percaya begitu saja bahwa nasib buruk itu semata-mata kehendak Tuhan. Apalagi jika Anda sudah melakukan semua usaha, sudah menempuh semua jalan, sudah berdoa habis-habisan. Dalam hal ini, saya setuju dengan Donald Trump, pebisnis sukses di industri *broadcasting* Amerika Serikat, yang berpendapat bahwa segala sesuatu dalam hidup adalah keberuntungan. Ya, saya termasuk orang yang percaya bahwa **“keberuntungan bisa direncanakan”**.

Mengutip pendapat seorang teman, keberuntungan—atau **LUCK** dalam bahasa Inggris—pada dasarnya terbangun atas empat kondisi:

**L-ocation**

**U-nderstanding**

**C-onnection**

**K-nowledge**

Pada dasarnya, di mana pun kita berada (*location*) merupakan pilihan. Apakah kita memutuskan untuk menempatkan diri sebagai orang yang beruntung atau sekadar menjadi penonton dari keberuntungan tersebut. Bukankah di lapangan bola, penonton tak bakal mendapat kesempatan untuk menciptakan gol kemenangan?

Posisi seperti itu saya alami ketika memutuskan menyambi jalur baru (*side job*) sebagai *personal manager* belasan tahun lalu. Saya simpan

---

kartu pers (sebagai wartawan hiburan) dan mulai menangani komedian Mandra serta penyanyi dangdut Kristina. Tanpa keberanian seperti itu, saya tak bakal menikmati posisi seperti sekarang.

Bahkan, ketika sudah berada di lapangan sebagai salah satu pemain inti kesebelasan, kita harus paham (*understand*) kapan saatnya menggiring bola, kapan harus mengoperkan kepada teman, atau kapan kita punya kesempatan mengecoh lawan. Kita juga harus paham pada kondisi seperti apa bola yang datang bisa disulap menjadi momentum keberuntungan dengan sebuah tendangan ke gawang lawan. Sayangnya, banyak yang tidak mengetahui atau tidak menyadari bahwa kita sebenarnya tengah berada dalam sebuah momentum keberuntungan seperti ini. Alhasil, momen keberuntungan itu terlewat begitu saja.

Saya mengendus potensi keberuntungan ketika mendapatkan fakta bahwa kepingan CD bajakan “Kangen Band” beredar sangat banyak di pelosok Lampung. Seandainya saya sekadar menuruti nalar dengan hanya mempertimbangkan penampilan para personel itu, saya pasti kehilangan kesempatan emas, sehingga takkan pernah mendapat julukan manajer bertangan dingin.

Setelah di lapangan dan bahkan setelah memahami betapa pentingnya momentum, kita tetap butuh hubungan saling percaya dengan pemain lain. Banyak yang lupa, hubungan baik dan kepercayaan (*connection*) merupakan faktor yang sangat penting untuk menghasilkan keberuntungan atau gol dalam kehidupan.

Hubungan tidak sama dengan jaringan. Apa gunanya jaringan bagi pemain bola jika hanya terdiri dari penonton sekalipun jumlahnya ribuan. Yang diperlukan oleh seorang pemain, adalah hubungan baik dengan sesama pemain yang paham bagaimana *mengocek* bola. Sama halnya di bisnis, peluang akan datang dari relasi yang sudah dibangun melalui kepercayaan.

Hal seperti ini saya alami ketika berhubungan dengan beberapa pemilik label besar. Katakanlah, semacam Nagaswara, Warner Music, Sony Music. Tanpa hubungan baik yang sudah terjalin sejak menjadi pekerja pers, tidak mungkin saya dapat dengan mudah memperkenalkan anak-anak band didikan saya untuk mereka orbitkan.

Penguasaan ketiga faktor itu pun masih bisa mentah lagi jika Anda tidak mengerti cara mengolah bola (*knowledge*). Percuma ada bola datang jika kita tidak mampu mengolahnya menjadi sebuah gol. Dan sebaliknya, mengerti tanpa menendangnya pun takkan menghasilkan apa-apa.

Ketika membawa personel T2, Wali, Hello, dan Zivilia ke hadapan Pak Rahayu, bos label Nagaswara, saya mengerti apa saja yang harus saya katakan. Saya harus siap dengan berbagai argumen serta strategi untuk menaikkan posisi anak-anak asuhan saya. Dan hasilnya, Anda sudah tahu sendiri sekarang.

\*\*\*

### “Keberuntungan bisa dilatih.”

Maaf, saya masih belum bosan bicara mengenai keberuntungan. Dalam konteks bahwa keberuntungan yang kita maksud adalah tercapainya cita-cita menuju popularitas, saya ingin mengutip pendapat Richard Wiseman, penulis buku *The Luck Factor*.

Sepuluh tahun lalu, faktor keberuntungan selalu menjadi pertanyaan yang mengusik benak pengajar di University of Hertfordshire itu. Dia selalu bertanya-tanya, mengapa sebagian orang selalu berada di tempat dan waktu yang tepat—sekali lagi, definisinya adalah manusia beruntung—sedangkan sebagian lainnya terus-menerus kehilangan kesempatan untuk mendapatkannya.

Tidak cukup berhenti di pemikiran, Wiseman pun berinisiatif meneliti faktor keberuntungan itu melalui sebuah tes. Sebagai objek penelitian, dikumpulkan sekelompok orang yang secara konsisten punya perasaan selalu beruntung dan satu kelompok lagi yang merasa tidak pernah beruntung. Dia mengundang orang-orang itu dengan memasang iklan di surat kabar nasional.

Selama bertahun-tahun kemudian, Wiseman mewawancarai, memonitor, serta meminta dua kelompok itu mengikuti berbagai eksperimen untuk menguji teorinya. Melalui pengamatan yang cermat, Wise-

---

man menyimpulkan bahwa cara berpikir dan kebiasaan orang ternyata sangat berhubungan dengan keberuntungan maupun ketidakberuntungan, tanpa orang tersebut menyadari penyebabnya. Hal ini dibuktikan dengan sebuah tes untuk melihat perbedaan kemampuan dalam menemukan keberuntungan.

Kepada mereka diberikan sebuah koran, dan disuruh untuk menghitung jumlah foto di dalamnya. Yang tidak dijelaskan, Wiseman sudah menempatkan teks berukuran besar di sebuah halaman dengan *font* lima senti. *"Katakan kepada pengeksperimen kalau Anda melihat tulisan ini dan dapatkan \$50,"* begitulah bunyinya.

Dan hasilnya? Sekalipun tulisan tersebut terpampang sangat jelas di sebuah halaman, kebanyakan orang tak beruntung, kehilangan kesempatan mendapatkan hadiah \$50 itu karena mereka tidak cermat memperhatikan kalimat demi kalimat secara cermat. Sedangkan orang yang beruntung, adalah orang-orang yang terbiasa cermat dan tidak melewatkan satu pun kalimat yang ada dalam tulisan tersebut.

Dari eksperimen tersebut, Wiseman menyimpulkan bahwa 'kekhawatiran yang diakibatkan oleh tekanan', telah mengganggu kemampuan golongan orang yang tidak beruntung untuk menghadapi hal yang tidak diharapkan. Mereka terlalu fokus mencari hal lain. Inilah jawaban mengapa banyak orang yang begitu tekun meneliti lowongan pekerjaan bisa melewatkan suatu jenis pekerjaan menarik karena perhatiannya tertuju ke suatu jenis pekerjaan saja.

**"Cara berpikir dan kebiasaan orang sangat berhubungan dengan keberuntungan maupun ketidakberuntungan, tanpa orang tersebut menyadari penyebabnya".**

**—Richard Wiseman**

Orang beruntung ternyata lebih rileks dan terbuka, sehingga mereka dapat melihat hal lain selain yang dicari. Berdasarkan penelitian

itu, Wiseman menemukan ada prinsip-prinsip yang dipegang oleh “orang beruntung” untuk menemukan keberuntungannya, yaitu:

- \* Terlatih menciptakan dan melihat kemungkinan peluang baik
- \* Membuat keputusan baik berdasarkan intuisi
- \* Menciptakan ramalan/prediksi menggunakan ekspektasi positif
- \* Mengembangkan sifat ulet untuk mengubah nasib buruk menjadi baik

Empat prinsip itu kemudian diujicobakan kepada orang-orang yang tidak beruntung melalui pelatihan selama sebulan. Mereka diajar berpikir dan berlaku seperti orang beruntung. Hasilnya mengagumkan, 80 persen dari relawan menjadi lebih bahagia, lebih puas, dan yang penting ‘lebih beruntung’ karena mereka mampu mendengar intuisi, memiliki pengharapan mengenai keberuntungan, dan lebih tahan terhadap nasib buruk.

Maka, Wiseman pun berani memberikan empat tip untuk menjadi orang beruntung. *Pertama*, dengarkan insting baik Anda karena biasanya itu benar. *Kedua*, terbuka untuk setiap pengalaman baru yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. *Ketiga*, selalu luangkan waktu untuk memikirkan hal-hal baik yang sudah terjadi hari ini. Dan *terakhir*, visualisasikan bahwa Anda menjadi orang beruntung sebelum menerima telepon atau melakukan aktivitas lainnya.

Maka, masihkah Anda percaya bahwa keberuntungan merupakan faktor yang begitu sulit dipahami? Saya percaya bahwa keberuntungan pun terjadi berdasarkan hukum sebab-akibat sesuai dengan sunatullah. Jika Anda juga percaya kepada sunatullah ini, mari kita beranjak menjemput keberuntungan berupa popularitas yang Anda idamkan.



---

#### 4 Prinsip Menemukan Keberuntungan ala Richard Wiseman:

- ☐ Terlatih menciptakan dan melihat kemungkinan peluang baik
  - ☐ Membuat keputusan baik berdasarkan intuisi
- ☐ Menciptakan ramalan/prediksi dengan menggunakan ekspektasi positif
- ☐ Mengembangkan sifat ulet untuk mengubah nasib buruk menjadi baik



# NGETOP ITU GAMPANG

*“Di usiaku ini, **twenty nine my age**, aku masih **merindukan apresiasi**, **karena basically**, aku senang musik, walaupun **kontroversi hati** aku lebih menyudutkan kepada **konspirasi kemakmuran** yang kita pilih ya.*

*“Kita belajar, apa ya, **harmonisisasi dari hal terkecil sampai terbesar**. Aku pikir kita enggak boleh ego terhadap satu kepentingan dan **kudeta apa yang kita menjadi keinginan**.*

*“Dengan adanya hubungan ini, **bukan mempertakut, bukan mempersu-ram statusisasi kemakmuran** keluarga dia, tapi **menjadi confident**. Tapi kita harus bisa **mensiasati kecerdasan** itu untuk **labil ekonomi** kita tetap lebih baik dan aku sangat bangga.”*

Anda tidak asing dengan rentetan kalimat unik di atas, bukan? Selintas terdengar keren, namun kalau didengarkan dengan saksama, ternyata agak susah memahami maksudnya. Sekalipun begitu, gaya bahasa unik itu sekarang tengah mewabah, memengaruhi cara bicara banyak orang sebagai bahan lucu-lucuan. Anda mungkin salah satunya. Bahkan juga saya.

*Yup*, tidak salah lagi. Fenomena tersebut bermula dari tayangan cuplikan wawancara Hendriyanto alias Vicky Prasetya, mantan tunangan penyanyi dangdut Zaskia Gotik, dalam konferensi pers usai upacara pertunangan mereka di sebuah hotel mewah Jakarta. Selama proses jumpa pers yang berlangsung pada awal September 2013 itu, Vicky menggunakan bahasa yang “tinggi” namun tidak sesuai atau tidak lazim dengan tata bahasa pada umumnya. Semua kosakata gado-gado

tadi, terlontar dengan fasih dari mulut Vicky. Tanpa beban, penuh kepercayaan diri.

Coba kita pikirkan dengan cermat, apa sebenarnya arti dari “labil ekonomi”, “konspirasi kemakmuran”, “kontroversi hati”, “harmonisasi”, “kudeta keinginan”, hingga “mempertakut”. Belum lagi sejumlah kosakata asing yang kemudian digunakan tidak pada tempatnya, semisal *twenty nine my age* dan *basically*.

Dengan lugas dan lancar, Vicky mengucapkan kata-kata tersebut di hadapan puluhan wartawan hingga kemudian ada yang mengunduh tayangan itu dalam YouTube dan dilihat jutaan orang. Nama Vicky banyak dibicarakan, dijadikan lelucon dan olok-olok bahkan cenderung di-*bully* habis-habisan. Namun, efek bola salju yang tidak bisa dibantah, ungkapan-ungkapan khas Vicky yang terkesan lucu dan menggelikan itu akhirnya mewabah. Vicky Prasetya mendadak terkenal di seluruh dunia maya.

Sekarang, siapa yang sekarang tidak mengenal nama Vicky Prasetya dan sosoknya? Apalagi publik kemudian menemukan video yang lain tatkala ia melakukan kampanye lurah di sebuah desa bernama Karang Asih. Dalam video itu, Vicky sangat percaya diri menggunakan bahasa Inggris campur-campur dan bolak-balik. Sekilas kutipannya, “*My name is Hendrianto, I am froms the birthday in Karang Asih, Karang Asih City.*”

Masyarakat kemudian menjadikan kosakata Vicky sebagai ajang *guyonan* hingga muncul istilah “Vickynisasi”. Vicky pun ngetop mendadak. Sejumlah video parodi lucu mulai ramai di-*upload* di YouTube, dibuat dengan meniru gaya Vicky berbicara pada saat menggelar konferensi pers bersama Zaskia Gotik. Video ini cukup menarik perhatian di YouTube sebagai bahan hiburan. Beberapa di antaranya telah mendulang klik puluhan ribu, bahkan ada yang mencapai ratusan ribu klik. Sebuah rumah produksi bahkan mengemas sebuah kuis hiburan berdasarkan gaya Vickynisasi.

Terlepas bahwa setelah kejadian itu ada perkara pidana yang menyeretnya ke hotel prodeo dan kemudian pertunangannya diputuskan oleh Zaskia Gotik, Vicky berhasil menuai popularitas dengan gaya ‘intelektual’-nya yang orisinal dan kontroversial. Istilah-istilahnya

---

yang *nyleneh* banyak ditiru kalangan remaja maupun dewasa, bahkan berkembang pada istilah-istilah lain yang dimunculkan dengan akhiran “sasi” yang sebenarnya tidak pas untuk kata tertentu. Misalnya, statusisasi, santunisasi, dan seterusnya.

Jangan heran jika kemudian orang-orang, mulai dari tokoh seperti Anas Urbaningrum, pegawai, dosen, mahasiswa, hingga masyarakat umum di berbagai jejaring sosial atau dalam kehidupan mereka sehari-hari menggunakan istilah-istilah aneh seperti Vicky ketika mereka berinteraksi. Fenomena ini menjadi tren.

Di *Twitterland*, gerakan Vickinisme muncul dengan menggunakan hastag #Vickinisme. Di Twitter juga terdapat akun @vickybulary yang menyajikan istilah-istilah intelek nan *nyleneh*, bahkan akun ini mengembangkan istilah-istilah ini lebih beragam. Misalnya, Makan = absorbisi nutrisi padat; Buang air besar = mobilisasi eksternal residu makanan, Mandi = waterisasi ragawi; Tidur = menutup kelopak mata; Mimpi = visualisasi tak sadar diri; Menutup aurat = coverisasi organ seksual; Miskin = ketidakmampuan ekonomikal secara absolut; Membaca = interpretasi himpunan abjad, dan masih banyak sederet penerjemahan kreatif lainnya.

Bukan hanya masyarakat awam yang menjadikannya bahan pembicaraan. Tak kurang kaum akademisi dan intelektual pun merasa berkepentingan menjadikan fenomena Vickyinisasi sebagai bahan pembahasan. Sastrawan/wartawan senior Goenawan Mohamad dalam akun Twitter-nya @gm\_gm, Kamis (12/9/2013), mengatakan Vickyinisasi sudah lama terjadi dalam pidato, diskusi bahkan tulisan-tulisan di Tanah Air. Dia menilai gejala itu disebabkan oleh kemalasan menelaah setiap kata dan malas menerjemahkan.

Akademisi dari dunia bahasa juga memandang fenomena Vickyinisasi sudah lama terjadi dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang hampir tidak disadari karena semua sudah terlalu biasa. Istilah-istilah yang diciptakan Vicky, menurut mereka, tak beda jauh dengan tren penggunaan kata “secara” yang tidak pada tempatnya. Misalnya, “*Secara gue itu anak gaul, gitu loh...*” atau “*secara kamu kan temanku*”, dan sebagainya. Atau untuk generasi yang lahir pada dekade 1960-

an dan 1970-an dan tumbuh dewasa di era Orde Baru, akrab dengan penggunaan kata “daripada” yang salah tempat tapi tidak ada yang berani mengoreksi karena yang biasa menggunakannya adalah penguasa.

Seorang teman konsultan *branding* menilai Vickynisasi telah menjadi sebuah fenomena *branding* baru dari dunia *personal branding* dan pencitraan. Secara ekstrem, ia memang menyebut genre baru itu sebagai “pencitraan ngasal” atau “pencitraan gemblung”—*ngawur* tidak apa-apa, *ngasal* tak masalah, bahkan kalau perlu menghalalkan segala cara agar si sosok mendapatkan sejumlah kemasyhuran instan. Ia mendefinisikan dan menciptakan istilah “Vickynisasi branding” untuk menyebut model pencitraan yang tidak peduli muatan kearifan, tidak penting kualitas personal, tidak ambil pusing ukuran pencapaian.

Vickynisasi branding bisa menjadi contoh bagus tentang kekuatan media-media gratis semacam Twitter, Facebook, dan terutama YouTube. Perkembangan Twitter, Instagram, dan YouTube telah memberi ruang maha bebas bagi siapa pun untuk mendapatkan kemasyhuran instan, dan mengubah lanskap pencitraan 180 derajat. Dulu ketika media-media tersebut belum hadir, sosok-sosok seperti Soekarno atau Mahatma Gandhi sibuk mengukir prestasi dan capaian luar biasa tanpa pernah sempat memikirkan kemasyhuran dan kehebohan. Kini, di era YouTube dan Instagram, semua orang bermimpi dan berjibaku mendapatkan kemasyhuran instan dan kehebohan instan, walaupun tak setitik pun prestasi mereka torehkan.

Ketika mereka *hopeless* tak mampu membangun kualitas personal yang agung maka mereka menciptakan kenyehtarikan-kenyehtarikan (yang remeh-temeh dan tidak berguna) untuk memunculkan kehebohan-kehebohan sesaat. Ketika mereka nihil tak mampu menciptakan prestasi dan kemanfaatan, mereka pun *ngasal*, *ngawur*, apa pun dilakukan agar kemasyhuran instan bisa diwujudkan. Ketika medium-medium untuk narsis seperti YouTube dan Instagram demikian menguasai kehidupan kita, semua cara dihalalkan agar kita bisa kondang seantero negeri. Tanpa kita sadari, “kemasyhuran 15 menit” seperti diungkapkan **Andi Warhol** 45 tahun yang lalu, kini betul-betul telah menjadi agama.

---

Di Indonesia, selain Vicky akhir-akhir ini sebenarnya cukup banyak sosok kontroversial yang berhasil meraup ketenaran instan melalui jalur mirip Vickynisasi branding. Caesar Aditya Putra misalnya, mendadak terkenal setelah menarikan goyang caesar yang dibawakannya di sebuah acara sahur di stasiun televisi swasta. Goyangan dengan iringan lagu dangdut pantura itu menjadi favorit banyak orang dan namanya mulai terangkat. Selepas Ramadhan, goyang caesar masih tetap digemari masyarakat. Bahkan, salah satu anggota idol grup JKT48 bisa menarikan goyang caesar dengan bagus.

Memang ketenaran Caesar sempat membuat Farhat Abbas—pengacara yang namanya juga dikenal kontroversial—menjadi gerah. Melalui akun Twitter-nya, Farhat menyatakan jika goyangan Caesar adalah goyang bencong. Namun, Caesar tidak menanggapi ucapan Farhat dan kini acara goyang Caesar sudah mendapatkan slot tersendiri di stasiun televisi swasta. Sampai kapan goyang ini akan bertahan? Kita tunggu saja kelanjutannya.

Selain itu, ada nama Arya Wiguna yang naik setelah bersama aktor Adi Bing Slamet bekerja sama menuntut Eyang Subur. Tingkahnya ramai dibicarakan karena caranya ‘mengutuk’ Eyang Subur yang lalu menjadi ramai di dunia maya, terutama situs YouTube. Ucapan Arya, “Demi Tuhan...” pun menjadi lagu dan dijadikan *trademark* oleh Arya. Selain menyanyikan lagu “Demi Tuhan”, Arya juga menjadi bintang video klip.

Untuk menampilkan Arya waktu itu, ia sempat mematok harga yang cukup mahal. Sayang, ketenaran membuatnya terlena, lupa dengan janjinya kepada Adi Bing Slamet dan sibuk meniti karier barunya di dunia hiburan. Arya Wiguna beberapa kali mencari sensasi yang kurang terpuji, sehingga sempat dilaporkan kepada pihak berwajib untuk tuduhan tindakan tidak menyenangkan. Kabar terakhir Arya Wiguna akan bermain dalam satu film bersama sang dewi yang sudah melaporkannya ke pihak berwajib. Bagaimana kelanjutan kasusnya, dan bagaimana kelanjutan filmnya? Belum ada kabar lagi hingga saat ini.

Serangkai dengan itu, ada nama Eyang Subur yang mulai dikenal masyarakat Indonesia karena kasusnya dengan Adi Bing Slamet. Adi—yang sudah terkenal sejak menjadi penyanyi cilik—menuduh Eyang Subur melakukan praktik agama yang sesat dan melaporkan hal itu ke polisi bahkan sampai ke DPR.

Kasus yang mencuat ke publik seketika menarik perhatian dan membuat nama Eyang Subur melambung. Kasus itu melebar ke banyak sisi, termasuk ke masalah istri-istri Eyang yang cukup banyak.

Mulai terkenal, kisah Eyang Subur diangkat ke layar lebar. Video lagunya yang asal-asalan juga sempat ditayang di beberapa media infotainment. Bahkan, sempat beredar kabar kalau Eyang akan maju menjadi capres 2014. Namun seiring waktu, kabar tentang Eyang Subur mulai meredup. Kelanjutan kabar mengenai film Eyang Subur juga sirna begitu saja.

Ada juga cara ngetop lewat jalur *numpang*. Anda pasti kenal dengan artis Raffi Ahmad dan Olga Saputra? Kalau tidak kenal, Anda patut dipertanyakan identitasnya. Hehehe... Ya, iyalah, secara kedua host musik itu selalu *nongol* hampir setiap hari di layar kaca swasta. Belum lagi program lainnya di televisi. Tingkah pola mereka khas. Lucu dan penuh adegan mengejutkan. Disukai pemirsa dan digilai remaja.



---

**Olga Saputra dan Raffi Ahmad**

Sumber: koleksi pribadi



---

Nah, dalam beberapa bulan terakhir ini sepertinya Raffi dan Olga ingin mengerek popularitas bakal calon artis lainnya. Siapa, ya? Hmmm... ternyata adik kandung mereka berdua. Billy Saputra dan Syahnaz Shadiqah atau biasa dipanggil Nanas. Apakah ini yang disebut nepotisme? Ah, saya tidak bilang begitu, tapi itulah yang terjadi. Dan itu sah-sah saja.

Billy dan Nanas sengaja dipasang berduet dalam satu program musik. Konflik-konflik keduanya juga kerap muncul sebagai bumbu cerita buat penonton. Mungkin saja penonton tidak sadar bahwa itu adalah salah satu cara menaikkan pamor *newcomer*. Penonton asyik menikmati tingkah mereka dengan tawa-tawa menggelikan. Ada juga cerita sedih untuk menarik hati pemirsa televisi. Hasilnya, dalam waktu yang tidak lama, Billy dan Nanas *enjoy*. Mereka ngetop. Billy bahkan dipakai untuk program televisi lainnya, pun di stasiun televisi lainnya. Luar biasa.

Selain “Vickynisasi branding”, teman konsultan yang saya sebut sebelumnya membagi *milestones* pendekatan pencitraan dari masa ke masa ke dalam dua genre lain. Pertama, tatkala media seperti radio atau televisi belum marak, kita mengenal apa yang disebut “***authentic branding***” (pencitraan autentik), yaitu pencitraan yang terbangun oleh **kualitas personal** yang agung, **capaian** luar biasa, atau **karakter** yang mulia dari sosok yang dicitrakan.

Kedua, ketika media berbayar seperti koran, radio, dan televisi marak, arah pendekatan pencitraan bergeser menjadi apa yang saya sebut “***lipstick branding***”, yaitu pencitraan yang terbangun melalui rekayasa dari si sosok yang dicitrakan. Sebetulnya si sosok bisa saja buruk, tapi di layar kaca menjadi *kinclong kinyis-kinyis*. Sejatinya, si sosok bengis bak mafia, tapi di *billboard-billboard* jalan protokol menjadi sosok merakyat penuh empati. Sesungguhnya si sosok adalah koruptor, tapi di halaman-halaman koran menjadi sosok alim penuh kearifan.

Fenomena “*lipstick branding*” ini muncul melalui media massa seperti koran, radio, dan TV. Media ini bersifat satu arah, sehingga **editing** dan **rekayasa** terhadap sosok yang akan dicitrakan bisa dilakukan

secara sewenang-wenang. Contoh paling gampang dari *lipstick branding* adalah para capres dan caleg yang bulan-bulan terakhir sedang *getol* menjual diri. Dalam *lipstick branding*, orisinalitas dan keautentikan dari si sosok tidak penting lagi. Ada dua *rule of the game* yang harus dijalankan dalam *lipstick branding* ini. Pertama, sebanyak mungkin keluar di koran, *billboard*, radio, atau TV. Kedua, “amplaslah” si sosok selicin dan sekinclong mungkin.

Si sosok tak perlu merakyat, tak perlu peduli rakyat kecil, dan yang terpenting masih boleh korupsi ratusan miliar. Kenapa? Karena melalui lipstik dan poles sana-sini, citra si sosok bisa disulap menjadi kinclong bersinar. Di layar kaca, ia bisa dicitrakan sebagai sosok yang merakyat (biasanya ditampilkan sedang bersalaman atau bercengkerama dengan petani dan nelayan). Di radio, ia bisa dicitrakan sebagai sosok yang empati dan peduli. Begitupun di koran-koran, ia bisa dicitrakan sebagai sosok garda depan dalam pemberantasan korupsi.

Pencitraan yang paling *yahuud* tentu melalui *authentic branding*. Contoh paling gampang dari *authentic branding* adalah Bung Karno. Bung Karno mendapatkan citra autentik sebagai “**Bapak Bangsa**” dan “**Bapak Proklamator**” setelah melalui perjalanan panjang penuh onak dan duri, dengan nyawa sebagai taruhannya. Ia menggagas Pancasila yang kelak menjadi dasar negara. Ia mengobarkan semangat para pejuang melalui pidato-pidatonya yang membara. Ia dikejar-kejar tentara penjajah dan keluar-masuk bui demi kerinduan akan kemerdekaan Indonesia.

Jadi, citra sebagai Bapak Bangsa dan Bapak Proklamator terwujud melalui **kualitas personal** yang agung, **sumbangsih** dan **pengabdian** konkret bagi Tanah Air, dan **capaian** yang luar biasa. Tak ada yang namanya cuap-cuap di TV atau koran memuji-muji diri sendiri dengan berkata, “Akulah pemimpin merakyat! Akulah pemimpin yang peduli rakyat kecil! Akulah pemimpin yang tidak korupsi!”

Mahatma Gandhi, Bunda Teresa, Nelson Mandela, Martin Luther King, Albert Einstein, Steve Jobs, Bill Gates, atau yang lebih muda Mark Zuckerberg adalah sosok-sosok yang meraih *personal*

---

*brand* mengagumkan karena kualitas personal dan capaian-capaian yang mengagumkan. Melalui kontribusi dan capaian-capaian luar biasa itu mereka mampu menghasilkan apa yang disebut sebagai *authentic brand*.

Dalam kekinian, sebenarnya kita masih punya sosok hidup yang memiliki *authentic branding*. Sebutlah nama “Jokowi” yang sekarang begitu ngetop di Indonesia. Bukan hanya di lingkup DKI Jakarta yang dipimpinnya sebagai Gubernur, namanya bahkan bergaung di seluruh dunia. Anda tentu masih ingat, pada awal 2013 namanya berada pada urutan ketiga sebagai walikota terbaik sedunia 2012, versi *The City Mayors Foundation Award* itu diberikan atas prestasi Jokowi ketika masih menjabat sebagai walikota Solo.

Sejarah mencatat, Jokowi berhasil menduduki posisi Gubernur DKI setelah mengalahkan kandidat *incumbent* Fauzi “Foke” Bowo dalam putaran kedua Pilkada Jakarta 2012. Jokowi dan Ahok ditetapkan KPUD Jakarta sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta periode 2012–2017 pada 29 September 2012 menggantikan Fauzi Bowo–Priyanto. Sejak hari itu, warga Jakarta merasa memiliki pahlawan baru.

Popularitasnya ternyata tidak berhenti sampai di situ. Jokowi semakin ngetop karena berbeda dengan pemimpin lain. Rakyat sangat suka dengan penampilan pemimpin seperti Jokowi yang tampil apa adanya dan tidak dibuat-buat. Makan bakso di pinggir jalan, masuk ke warung tegal dan makan tempe goreng dengan santai, yang membuat sikap kerakyatannya semakin menonjol. Jadi, kalau kita mau menyimpulkan dengan agak serius—supaya kelihatan intelek seperti Vicky ☺, Jokowi menang di Jakarta lantaran dia mengenali dan menggali potensi diri. Dia juga mengenali dan menguasai medan pertempuran.

Yang membuatnya lebih simpatik, setelah jadi gubernur, gaya bicara Jokowi tidak berubah. Dia tetap ceplas-ceplos, tanpa beban. Sikapnya yang tanpa beban itu juga terasa ketika dia tampil di acara Inbox (tayangan musiknya SCTV) bersama Ahok. Di lapangan terbuka, di depan warga Jakarta (termasuk *alay*), Jokowi sama sekali tidak kelihatan berusaha ‘jaim’ alias jaga *image*. Tapi, dia juga tidak *lebay*.

Dan memang, Jokowi boleh dikatakan tampil di hadapan publik sebagaimana aslinya. Ketika blusukan dan diliput televisi, dia berperan sebagai dirinya sendiri. Tidak terasa dia sedang syuting. Bandingkan saja dengan blusukan yang dilakukan orang-orang penting lain negeri ini.

Dia juga bukan tipe orang yang suka berkilah apalagi marah-marah kepada wartawan.

“Ya, saya kan bukan dewa,” katanya dengan enteng kepada wartawan yang terus membuntutinya.

Dia mengatakan itu di Balai Kota Jakarta ketika didesak pemburu berita perihal upaya konkret yang sudah dilakukannya untuk mengatasi banjir.

Perilaku *blusukan*-nya bahkan menjadi *trendsetter* yang kemudian diikuti banyak pejabat publik yang ingin mendapatkan atau mempertahankan popularitasnya. Kendati sama-sama suka turun ke lapangan seperti halnya Gubernur Ali Sadikin yang legendaris pada zamannya, pendekatan Jokowi yang rendah hati dan humanis membuatnya lebih tidak berjarak kepada rakyat.

Gaya dan celotehan Jokowi selalu menjadi sorotan. Ke mana pun pergi, dia selalu jadi pusat perhatian. Meski sering kucing-kucingan dalam hal agenda harian—dengan alasan agar tempat yang di-sidak (inspeksi mendadak) tidak sempat berbenah terlebih dahulu—gerak Jokowi selalu dibuntuti. Baik oleh para juru warta, maupun masyarakat. Hampir semua warga senang tempatnya mendapat kunjungan pemimpin bergaya *wong ndeso* itu. Mereka selalu rebutan kesempatan untuk bersalaman, foto bersama, atau sekadar meneriakkan namanya, “Jokowi... Jokowi..!” yang selalu disambut Jokowi dengan senyuman sederhana atau lambaian tangan bersahabat.

Kebijakan Jokowi–Ahok dalam membenahan birokrasi dilakukan secara spartan, dengan sidak yang tegas. Dan, hasilnya langsung terlihat. Seperti halnya di kota asalnya, Solo, sistem birokrasi di DKI Jakarta pun sontak mengalami perbaikan yang mencengangkan. Proyek-proyek yang selama ini *mangkrak* juga berhasil dia mulai. Termasuk

---

yang berhubungan dengan lembaga finansial asing. Prestasi spektakuler yang tengah hangat diperbincangkan adalah mengurai benang kusut kemacetan di kawasan pasar raksasa Tanah Abang yang sudah berkarat selama puluhan tahun. Keberanian mereka berdua dalam melawan mafia preman yang memiliki *backing* sangat kuat, berhasil mereka terobos dengan pendekatan simpatik namun tetap tegas.

Tak ayal, rakyat Indonesia—yang tengah berada dalam krisis kepemimpinan—pun ikut-ikutan ‘kepincut’ untuk menaikkan Jokowi sebagai Presiden RI pada Pemilu mendatang. Belum lagi berakhir masa jabatannya sebagai Gubernur DKI, mulai bermunculan suara-suara publik yang memprovokasi agar PDIP (partai yang menaunginya) bersedia memunculkan mantan ‘tukang kayu’ itu sebagai calon presiden (capres) alternatif 2014. Sebuah perulangan proses jatuh hati, seperti ketika ia dilamar menjadi kandidat cagub DKI tatkala masa jabatannya sebagai Walikota Solo belum lagi *rampung*.

Para pengamat politik menilai Jokowi merupakan sosok fenomenal. Secara formal, kesahihan ngetopnya dibuktikan oleh berbagai survei politik yang bermunculan menjelang Pemilu 2014. Lembaga-lembaga survei mencatat elektabilitas dan popularitas Jokowi semakin *moncer*, bahkan seakan menenggelamkan beberapa nama figur calon presiden (capres) yang sebelumnya memiliki elektabilitas *kinclong*. Keberadaan Jokowi juga seakan menghapus semua nama besar dari partai-partai lain.

Beberapa akademisi menganalisis kekuatan Jokowi muncul dari figuritasnya, bukan karena *branding* maupun mobilisasi massa. Kenyataannya, ia tidak lahir dari kekuatan kapital, apalagi karena didasarkan akar sejarah politik masa lalu. Kelebihan dalam atribut personal itu membuat namanya potensial disebut-sebut sebagai capres potensial 2014.

Atribut personal paling menonjol dari Jokowi adalah *image*-nya sebagai sosok yang bersih dari korupsi lantaran gaya apa adanya. Penampilan dia dinilai tidak banyak berubah—sejak belum menjadi siapa-siapa, lalu menjadi walikota Solo, dan terangkat sebagai Gubernur

DKI—dan memberikan nilai lebih, terutama jika dibandingkan peragaan gaya para politisi Senayan yang gemerlap setelah terpilih sebagai anggota dewan.

Sama seperti Jokowi di Pilkada Jakarta, sosok Dahlan Iskan juga mulai berhasil memiliki “*authentic branding*” yang berhasil mencuri perhatian publik karena kedekatannya dengan rakyat. Banyak yang menganggap gaya Dahlan mirip Jokowi, dengan polahnya yang sering terjun langsung ke tengah masyarakat tanpa rekayasa protokol. Ingatkah Anda, tatkala ia melempar kursi penjaga tol Jasamarga yang ditinggalkan penghuninya, sementara di jalur lainnya puluhan mobil berdesak-desakan antre yang membuat pintu tol nyaris macet total? Atau kesukaannya naik ojek untuk mengejar sebuah momen? Atau teguran kerasnya yang tanpa kata-kata ketika ia mengepel lantai toilet umum yang kotor di bandara? Juga aksi bombastisnya saat menabrakkan mobil listrik mewah buatan anak bangsa ke sebuah tebing untuk menghindari kecelakaan yang lebih besar.

Dahlan juga kerap tiba-tiba mengunjungi sejumlah kampung, berada di terminal, pasar, dan komunitas masyarakat yang ingin didengar aspirasinya. Dahlan terlihat paham betul kondisi lemahnya legislasi di daerah, sehingga ia bisa memainkan eksekusinya sebagai Menteri BUMN. Gaya yang memperlihatkan bahwa ia “benar-benar bekerja dan bisa bekerja” itu tak ayal juga menjadi santapan empuk media massa. Seperti halnya Jokowi, Dahlan adalah *media darling*. Apalagi sampai sekarang tulisannya juga rutin muncul di media group konglomerasi Jawa Pos yang notabene merupakan miliknya pribadi. Popularitas Dahlan terus meningkat tanpa harus membayar pemasangan baliho maupun iklan di televisi.

Seperti Jokowi, beberapa pihak menilai Dahlan bisa berpeluang menjadi kuda hitam pada pemilu 2014 sebagai calon presiden alternatif. Sebelum menjabat sebagai Menteri BUMN, Dahlan Iskan belum masuk dalam bursa survei capres. Tapi setelah ia terlihat bekerja lebih giat dengan berbagai terobosan unik, namanya pun menjadi salah satu kandidat capres.

---

Tak ayal, fenomena popularitas Jokowi dan Dahlan Iskan melalui tindakan populisnya membuat banyak orang yang memiliki ambisi politik/kekuasaan ingin menirunya. Ada bekas menteri, yang *kebelet* jadi presiden, *sliwer-sliwer* diliput stasiun televisi tertentu seperti sedang dielu-elukan kerumunan rakyat kecil. Ia tampak mengusap kepala balita yang sedang digendong sang ibu serta berfoto sembari merangkul rakyat. Namun, sikapnya yang terlihat kaku justru mengesankan sikap itu tidak orisinal dan tidak keluar dari hati. Sikap yang terlihat tidak orisinal seperti itu jelas sukar membuat rakyat jatuh hati.

Bandingkanlah dengan Jokowi. Ketika berinteraksi dengan rakyat Jakarta, Jokowi boleh dibilang tidak mengelus-elus kepala balita. Dia juga tidak menarik balita dari tangan pelukan sang ibu kemudian menggendongnya. Itu tidak pernah dilakukannya, tapi *toh* terasa betul ada kehangatan di situ. Lihatlah pula, bagaimana rakyat Jakarta merespons sikap Jokowi yang tampil tanpa *make-up*. Tak ada kepalsuan. wajar saja Jokowi menang. Pendek cerita, tidak seperti kebanyakan pemimpin negeri ini, Jokowi tak suka atribut, apalagi aksesori. Maka, Jokowi tak kelihatan canggung makan di warteg. Begitu juga ketika ia naik ojek.

\*\*\*

## Jalan tol itu bernama YouTube.

Anak-anak muda sekarang paham benar bahwa internet—lebih tepatnya media sosial—bisa menjadi jalan tol untuk ngetop. Terutama, dalam dunia entertainment. Fenomena ini terjadi di seluruh dunia. Video yang unik dan lucu selalu bisa meledak kapan saja. Dan pemerannya bisa ngetop seketika.

Di Indonesia, cukup banyak nama yang ngetop melalui *video sharing* bernama YouTube. Yang memulai pertama adalah duet Sinta dan Jojo pada pertengahan tahun 2010. Dua mojang Priangan itu mengunggah aksi *lipsync* dangdut pantura berjudul “Keong Racun” yang langsung meledak. Setelah itu, muncul goyang asyik ala India dari Briptu Norman Kamaru. Setelahnya, ada Udin Sedunia yang kocak.

Muncul juga Bona Paputungan yang merekam lagu ciptaannya dari balik jeruji besi.

Sampai saat ini duet *lipsync* Sinta-Jojo tercatat sebagai video amatir paling fenomenal di Indonesia karena ditonton hampir tujuh juta orang. Para pengunduh rupanya suka dengan aksi menggemaskan dari dua wajah cantik yang tidak malu-malu berjoget mengikuti hentak ritmik Keong Racun. Alhasil, nama Sinta dan Jojo pun seketika ngetop. Mereka diundang manggung untuk bergaya *lipsync* di mana-mana. Sebuah perusahaan produk makanan siap saji mengontraknya menjadi bintang iklan. Manajemen artis milik Charlie Van Houten bahkan berani mengorbankan keduanya sebagai penyanyi beneran dengan lagu berjudul “Tokek Belang”.

Kejadian ngetop mendadak lewat YouTube kemudian diikuti Norman Kamaru. Masih dengan seragamnya sebagai briptu polisi, Norman beraksi joget India yang direkam melalui telepon seluler sederhana miliknya. Menurut pengakuannya, rekaman goyang asyik itu hanya dimaksudkan untuk menghibur temannya yang tengah dirundung masalah keluarga.

Yang membuatnya lebih asyik, ketika diunggah ke situs YouTube, video berdurasi 6’23” itu langsung meroket dengan judul Polisi Gorontalo Menggila. Dalam waktu singkat, nama (Briptu) Norman langsung ngetop. Jutaan orang menyukai gayanya yang lucu tapi luwes ketika dia bergoyang *caiya-caiya*. Bahkan, demi popularitas, ia rela melepas pangkat briptunya dan menceburkan diri lebih serius ke dunia entertainment kendati pamornya tidak berlangsung lama.

Masih dengan strategi video amatir kocak, di YouTube muncul nama Udin Sedunia. Seorang pemuda bernama Soaludin di Lombok Tengah mendadak ngetop setelah dia menyanyikan lagu ‘aneh’ berjudul Udin Sedunia. Kendati ada yang protes karena dianggap melecehkan orang-orang yang bernama Udin, kreativitas si Udin kemudian dilirik para awak televisi dan pemuda sederhana itu diberi kesempatan tayang beberapa kali di layar kaca.

Bona Paputungan yang dibui karena kasus KDRT agaknya iri melihat peruntungan penjahat pajak Gayus Tambunan yang bisa keluar-



---

masuk penjara seenaknya. Ia menciptakan lagu berjudul “Andai Aku Gayus Tambunan”, lantas diunggah ke YouTube dalam video berdurasi 4’47”. Ada lebih dari setengah juta pengunjung situs menonton aksinya, sehingga namanya lumayan ngetop juga kendati (waktu itu) masih berstatus narapidana.

Cakra Khan. Pemuda asal Bandung ini mendadak namanya terkenal seiring lagu berjudul “Harus Terpisah” di YouTube dilihat banyak orang. Hampir sebelas jutaan *viewer*. Sontak nama Cakra Khan dapat disejajarkan dengan penyanyi papan atas dengan bayaran lumayan mahal.

Siapa yang tidak kenal Tegar. Penyanyi remaja tanggung asal Su-  
bang, Jawa Barat yang dulu pengamen jalanan ini kini sudah menjadi penyanyi supersibuk yang tampil di berbagai televisi nasional. Tegar ngetop di YouTube gara-gara lagu “Aku Yang Dulu” ramai ditonton sekitar sembilan juta *viewer*. Hidup Tegar sekarang tidak lagi dihabiskan di jalan. Terkenal, sukses menjadi penyanyi profesional. Tegar yang dulu bukan yang sekarang.

Menurut catatan YouTube, orang Indonesia yang terkenal karena YouTube, selain nama-nama yang telah disebutkan, adalah Raisa (penyanyi), Aaron Ashah (video parodi), dan Andovi da Lope (komedian).



---

**Cakra Khan dan Tegar menjadi ngetop gara-gara YouTube**

Sumber: koleksi pribadi

Di dunia internasional, Justin Drew Bieber yang sekarang menjadi pujaan para cewek ABG sedunia awalnya juga ngetop lewat YouTube. Bisa disebut, penyanyi pop dan R&B inilah yang menjadi *trendsetter* cara ngetop lewat YouTube. Pada tahun 2007, ibunya memublikasikan bakat Justin di YouTube dan dua tahun kemudian rekaman itu diikuti dalam video kompetisi menyanyi lokal di Ontario, Kanada. Video itu dilihat seorang agen pencari bakat yang kemudian mempertemukannya dengan produser musik yang kompeten.

Tak butuh waktu lama bagi Justin untuk ngetop dan menjadi sensasi di seluruh Amerika. Suaranya yang jernih serta wajahnya yang imut membuat para gadis tergila-gila. Sampai kemudian muncul istilah Bieber Fever (Demam Bieber) untuk menjuluki para penggemar yang punya obsesi fanatik yang tergolong *lebay*.

Ada juga Rebecca Black yang videonya di YouTube membuat heboh justru karena lagunya dianggap jelek tiada tara. Lagu berjudul "It's Friday" itu membuat banyak orang kesal, bingung sekaligus tertawa sekalipun sinis. Bayangkan saja, lirik lagu Rebecca berbunyi begini, "Kemarin adalah Kamis, Kamis... Hari ini Jumat, Jumat... Besok adalah Sabtu... dan Minggu datang kemudian..." Begitu terus, diulang-ulang.

Sekalipun isinya kebanyakan olok-olok, nama ABG 13 tahun ini sempat menjadi *trending topic* di Twitter. Ada yang bilang belum saatnya Rebecca jadi artis, ada yang menganggap dia terobsesi Justin Bieber dan Lady Gaga versi lelucon. Sekalipun kebanyakan bernada negatif, nyatanya videoklip Rebecca melesat terus karena dikunjungi puluhan juta orang. Positifnya, Rebecca tetap *pede* (percaya diri) dan tetap eksis dengan kreasi-kreasi anehnya.

\*\*\*

Benar, kan? Zaman sekarang ngetop itu gampang dan banyak caranya. Internet memang bisa menjadi jalan pintas ngetop yang murah dan cepat. Charmian Chen, seorang mahasiswi asal Taiwan, saja bisa mendadak ngetop di internet, gara-gara kembennya *dipelorotin* monyet

---

ketika dia berwisata ke Bali. Sangat banyak yang ngetop karena faktor kebetulan.

Cewek cakep jalan-jalan di mal—tak sengaja bertemu produser—dikontrak jadi fotomodel dan ngetop. Cerita seperti itu menjadi *story telling* yang umum dari mulut para model ketika diwawancarai media gaya hidup. Banyak juga cerita, cewek cakep—*nganter temen casting*—kru film tertarik—main sinetron—ngetop.

Ada juga yang ngetop karena mirip dengan orang terkenal. Ilham Anas, seorang fotografer media hiburan, diberitakan media massa gara-gara wajahnya mirip Barack Obama, Presiden Amerika Serikat. Kemiripan yang dimanfaatkan betul ketika presiden negara adikuasa itu berkunjung ke Indonesia awal tahun 2010. Tak mau kehilangan momentum demam Obama, sejumlah produsen pun merekrut Ilham menjadi bintang iklan.

Saya masih punya contoh kasus ngetop gara-gara mirip orang ngetop. Namanya Wiandra Dewi Ozawa. Gadis seksi asal Bandung ini menjadi bahan obrolan hangat di dunia maya lantaran wajahnya mirip dengan Miyabi... Ah, pastilah nama yang tak asing bagi Anda. Miyabi adalah bintang film panas asal Negeri Matahari Terbit yang bernama asli Maria Ozawa.

Senyum Wiandra yang khas juga mirip Miyabi. Dan yang makin membuat mirip karena ia juga gemar berpose hot seperti gaya-gaya Miyabi. Dan seperti kebetulan, Wiandra juga punya nama belakang Ozawa. Karena itu, banyak yang penasaran ingin mengenal Wiandra lebih jauh. Dan ternyata, di tubuh mulus mojang Priangan ini memang mengalir darah Jepang.

Demi cita-cita menjadi orang top, coba perhatikan belakangan ini banyak sekali awalnya sebagai penyanyi panggung tiba-tiba saja muncul dengan berbagai macam masalah. Terkadang terlalu dipaksakan. Atau si artis nanggung itu ingin segera ngetop maka dibuatlah masalah yang mengundang banyak perhatian publik. Berhasil kah mereka seperti itu? Ada yang berhasil, ada juga yang gatot alias gagal total. Ada pun yang berhasil mencuat hanya seumur jangung. *Kasian deh luh*. Tapi, tidak

apa-apa dicoba daripada tidak sama sekali. Yang penting bisa ngetop walau sesaat.

Ada juga yang ngetop tanpa disengaja. Seperti ada seorang model majalah dewasa tiba-tiba saja foto-foto syurnya beredar luas di dunia maya. Sadar banget model itu kejadiannya adalah kesempatan emas, ia pun memanfaatkan untuk media promosi sebagai lompatan menjadi artis profesional. Berhasilkah? Berhasil. Bagus hehehehe... Sekarang konon, model itu bayarnya sangat tinggi. Ini ngetop tidak disengaja, *loh*.

Di luar negeri juga ada seorang perempuan bernama Dupre yang terkenal sebagai perempuan panggilan langganan selebriti ngetop dunia. Konon, dulu sebenarnya ia ingin ngetop sebagai penyanyi dan musisi. Apa daya, justru jalur prostitusi yang akhirnya menjadi saluran ngetopnya.

Apa pun, hidup itu adalah pilihan. Dupre sebenarnya punya dua pilihan. Tidak ngetop tapi dengan posisi masih dikenal sebagai perempuan baik-baik. Atau, ngetop sebagai pelacur papan atas.

Sebagai manajer, saya cukup banyak menyaksikan praktik-praktik nakal dari para calon artis. Mereka mendekati para produser lantaran sudah sangat *kebelet* ingin ngetop. Maka, saya tidak heran ketika membaca artikel seputar perjalanan berliku para artis Korea yang ingin ngetop sampai-sampai harus mengorbankan kehormatan diri.

Berdasarkan survei yang dirilis Komisi Nasional Hak Asasi Manusia Korea Selatan 2010, terungkap, lebih dari 50 persen artis Korea bersedia melakukan hubungan seksual demi karier mereka (Detik Hot, 29 April 2010). Konon, ada lebih dari seratus artis lama dan hampir lebih dari dua ratus artis baru yang dijadikan responden.

Dan hasilnya, 60 persen responden melaporkan telah mendapatkan rayuan seksual dari orang-orang yang bisa memengaruhi karier mereka. Rayuan itu bisa saja datang dari para pengusaha kaya, para produser film, dan politikus yang disampaikan melalui kolega, pejabat agensi, dan para broker. Adapun 22 persen di antara mereka mengaku pernah dipaksa atau diminta oleh agen-agen mereka untuk memberikan kenikmatan seksual. Yang lebih parah lagi, enam persen di antaranya mengaku pernah mengalami kekerasan seks.

---

Dengan kondisi tersebut, tidak mengejutkan jika terjadi sejumlah kasus bunuh diri yang dilakukan artis Korea Selatan. Pada tahun 2009, Jang Ja-yeon memutuskan mengakhiri hidupnya setelah mengisyratkan bahwa demi kariernya dia telah dipaksa berhubungan seks dengan tokoh berpengaruh.

Membaca berita itu, normal-normal saja jika publik Indonesia juga curiga hal yang sama terjadi dalam perjalanan karier selebriti di negeri ini. Faktanya, saya cukup sering menyaksikan siasat cap maksiat semacam itu di dunia entertainment. Namun, saya tidak menempuh cara-cara nakal seperti itu untuk mengorbitkan artis-artis di bawah manajemen Positif Art. Itu prinsip saya.

Bukan hanya untuk alasan moral, saya juga punya keyakinan, ngetop yang dicapai melalui jalur tidak halal takkan bertahan lama. Menurut saya, esensi ngetop karena berkarya sungguh berbeda dengan ngetop karena jual diri. Berpacaran, menikah, atau sekadar menjadi selingkuhan orang terkenal, cukup sering dijadikan strategi orang yang ingin ngetop dengan cara gampang.

Ini pengalaman pribadi. Sebagai wartawan hiburan, saya pernah mendapat order dari seorang model. Saya tidak boleh (dan memang tak ingin) menyebut nama. Diskenariokan ia kepergok sedang berduaan dengan seorang penyanyi ternama di apartemennya di Jakarta. Dan berhasil. Peristiwa itu masuk televisi dan menjadi tayangan yang ditonton banyak orang.

Berhari-hari, bahkan hingga berminggu-minggu kemudian wajah sang model muncul di koran, tabloid, majalah, televisi, serta media online. Kadar ngetop model cewek ini langsung melesat, kemudian disulap menjadi penyanyi dangdut sekalipun orang tak jua paham apa judul lagu yang pernah dia bawaikan. Di kemudian hari, namanya bahkan makin diorbitkan oleh media perihal gaya hidupnya yang serba glamor.

Berita *setting*? Anda sering melihat berita seperti itu di infotainment yang acapkali dilakukan seorang artis yang sedang merintis atau artis lama yang kariernya mulai meredup? Biasanya membuat sensasi dengan berbagai macam cara. Seperti bertengkar di lokasi syutinglah,

ribut di sebuah tempat hiburan malam, atau tiba-tiba saja si artis a dan si artis b nikah sirih dan setelah diusut berita tersebut hanya sebuah berita settingan dengan tujuan untuk menaikkan popularitas.

Disengaja atau tidak, media juga mengorbitkan nama seorang penyanyi dangdut ketika yang bersangkutan menggugat seorang dai terkenal dengan tuduhan pernah berbuat tidak senonoh kepadanya. Nama sang dai tercoreng arang sampai di ujung hidupnya. Sementara, si cantik imut berhasil memetik popularitas di balik kekhilafan sekilas bapak dai (semoga beliau tenang di alam sana).

\*\*\*

Dengan sederet contoh itu, saya kira sudah waktunya Anda yakin bahwa menjadi ngetop itu gampang dan banyak jalannya. Anda pasti setuju bahwa kemajuan teknologi memberikan peluang yang sangat besar sebagai jalur ngetop.

Sekali lagi, siapa pun bisa ngetop lewat jalan tol. Kemarin dia bukan siapa-siapa, hari ini namanya sering disebut orang. Besok makin banyak yang *googling* dengan mengetik namanya. Besoknya lagi dia sudah dianggap selebriti. Dan besok-besoknya lagi, layar kaca sudah menanti, dan jadwalnya pun penuh dengan undangan dari panggung ke panggung yang gemerlap.

Eiitss... sepertinya saya mendengar ada yang bisik-bisik di belakang saya.

Apa? Aaaa... namanya jalan pintas, ya ngetopnya juga sekilas *doang*. Begitu? Hmmm... rasanya apa yang Anda pikirkan baru saja banyak benarnya. Saya sendiri juga punya keyakinan, ngetop instan dengan cara-cara seperti itu tidak akan bertahan lama.

Okelah, Sinta dan Jojo sempat meledak. Tapi, sekarang? Bona dan Udin Sedunia juga begitu, bukan? Ngetop tiba-tiba, tapi tidak sampai enam bulan, lewat. Begitu juga Arya Wiguna, Eyang Subur, dan entah bagaimana nanti dengan Vicky Prasetya dan Caesar. Kondisi mereka berbeda dengan Justin Bieber yang makin lama justru makin besar, menggelinding bak bola salju.

---

Berdasarkan pengalaman saya, hal yang menentukan eksistensi seseorang di dunia selebriti bukan semata keberuntungan setelah berhasil membuka pintu popularitas. Butuh kesinambungan, harus selalu dijaga agar setelah ngetop tidak lantas dilupakan. Ada cara-cara yang harus dilewati untuk mencapai takhta ngetop sejati. Pada bab selanjutnya, saya akan buka-bukaan.

Jika Anda ingin cepat ngetop, maka siapkan segera mental Anda.

**Ngetop bisa direkayasa, bisa juga karena kebetulan.  
Bisa direncanakan, bisa mendadak dan tiba-tiba.  
Tapi ngetop melalui jalan pintas, hanya akan bertahan sekilas.**





# SAYA

Sudah siap menuju planet ngetop, teman?

Oke, saya akan mulai. Yang sedang membaca buku ini sambil duduk, silakan minum dulu agar nantinya saya tidak dituduh sebagai biang penyebab dehidrasi gara-gara Anda keasyikan membaca (pede *abis*, he-he-he...). Yang sedang membaca sambil tiduran, ingat-ingat jarak pandang agar minus di mata Anda tidak bertambah.

Saya juga tidak menyarankan Anda membacanya di samping pacar. Sumpah, saya tidak mau dituduh sebagai biang kerusakan hubungan percintaan, jika kekasih Anda *ngambek* dan memutuskan pulang naik taksi karena Anda *cuekin* ketika Anda sedang membaca buku ini.

Tapi, tunggu dulu, saya masih mendengar ada yang berbisik-bisik sangsi di sudut kamar, "Ah, mana bukti tangan dingin Sujana? Nama Sujana sendiri tidak ngetop..." Oohh... rupanya Anda menyangsikan kemampuan saya?

Kalau itu lain lagi, *Bro*. Dari awal, saya sudah menyadarkan diri sendiri bahwa ngetop itu bukan tempat saya. Lagi pula, mana ada sih manajer artis yang lebih ngetop dibandingkan artisnya? Cukuplah nama teman-teman di bawah bendera Positif Art yang berkibar di jagat entertainment. Saya tidak perlu ngetop karena hanya bikin repot. Toh, saya sudah merasa sukses menyaksikan teman-teman yang berhasil saya populerkan tanpa saya sendiri ikut ngetop.

Untuk membuktikan tangan bertuah saya (maaf, saya menggunakan istilah yang *rada* rumit ini), saya kira saya hanya perlu mendaftarkan nama artis dan grup band yang pernah saya tangani.



---

**Sujana dan segudang penghargaan yang diterimanya**

Sumber: koleksi pribadi

---

**Mandra.** Ah, Anda tidak perlu tertawa miring seperti itu. Sekalipun tampangnya tergolong *ancur* (maaf, ya, Bang...), siapa yang tidak kenal namanya? Pemain sinetron “Si Doel Anak Sekolahan” yang ngetop pada era ‘90-an tersebut memang tidak bernaung di bawah manajemen Positif Art karena waktu itu belum terbentuk. Tapi, kalau Anda tanya kepada Mandra, dia pasti akan mengakui bahwa ada kontribusi saya dalam proses ngetopnya. Maklum saja, sewaktu saya masih menjadi wartawan hiburan, secara personal saya pernah menangani mantan pemain lenong tersebut.

### Mandra. ‘project’ pertama saya

Saya juga ikut membantu ketika Mandra kemudian mendirikan rumah produksi Viandra Production pada era 2000-an. Bersama-sama kami membesut beberapa judul sinetron seri, seperti Mandragate dan Tarzan Betawi. Menurut Anda, sinetron-sinetron itu norak? Biarlah. Yang penting, ngetop. Semasa tayang, *share*-nya selalu mencapai dua digit. Dan nyatanya, Anda toh masih ingat judul-judul sinetron itu.

---

**Kristina.** Coba tebak, siapa yang mengantarkan dia terkenal sebagai diva dangdut? Saya tentu tidak perlu sesumbar sambil menepuk dada. Tapi, saya buka-bukaan saja.

Sewaktu menemui saya pada tahun 2001, Kristina masih artis dangdut biasa. Namanya memang sudah mulai dikenal orang sebagai penyanyi lagu berjudul “Jatuh Bangun”. Tapi, penampilannya, ya, seperti artis dangdut lain. Bagaimanapun juga, di antara sekian genre musik, dangdut masih tetap dipandang sebelah mata. Maka, tidak mengherankan jika tarif manggung Kristina saat itu tidak pernah lebih dari Rp10 juta.

Di balik kesederhanaannya, saya melihat sosok Kristina sebenarnya punya potensi untuk di-*jetset*-kan. Maka, saya putar otak mencari jalan untuk mengangkat pamornya. Yang pertama tentu penampilan. Gaya Kristina harus di-*upgrade* supaya lebih berkelas. Untuk itu, dia harus bisa keluar dari gaya norak yang selama ini menjadi pakem para pedangdut. Kristina saya ‘permak’ di sana-sini, sehingga memunculkan karakter glamor tapi elegan.

Setelah itu, saya berusaha keras agar dia bisa tampil dalam *show* tunggal di Hard Rock Cafe, sebuah klub yang sering menjadi barome-

ter gaya hidup kelas atas. Agar mereka mau menerimanya, saya kolaborasi penampilan Kristina dengan Kang Harry Roesli (almarhum), yang karyanya sering diapresiasi sebagai musik berkualitas. Sekalian juga saya sandingkan dia dengan jajaran bintang sine-tron kelas atas waktu itu seperti Indra L. Brugman dan Anjasmara.



**Kristina berhasil saya angkat sebagai  
Diva Dangdut**

---

Sumber: koleksi pribadi

Lebih dari lumayan, esok harinya hampir semua media nasional mengangkatnya sebagai berita berjudul besar dan mereka memunculkan julukan diva dangdut. Sebuah tabloid hiburan berani memasangnya di sampul depan.

Setelah *show* tunggal di Hard Rock Cafe itu, pamor Kristina langsung bersinar sebagai diva dangdut. Saya kemudian juga berinisiatif memunculkan inisial KD sebagai singkatan Kristina Dangdut. Memang kesannya meniru, inisial itu dengan mudah menghubungkan ingatan orang terhadap Krisdayanti (yang namanya juga sering disingkat KD), penyanyi top yang lebih dulu dikenal publik sebagai diva di Indonesia.

\*\*\*

## Menemukan *password* dari Kangen Band.

Pengalaman mengangkat pamor kedua selebriti yang saya lakukan semasa masih menjadi wartawan itu merupakan tangga pertama saya berkecimpung di bidang manajemen artis. Selanjutnya saya seriusi, yakni dengan membentuk Positif Art Management pada tahun 2006, dan proyek pertama saya adalah Kangen Band.

Setelah mendapatkan informasi, saya mencari band itu ke Lampung dengan harapan bisa membentuk band kampung tersebut menjadi selebriti nasional. Tapi, ketika bertemu harapan saya langsung kuncup. Saya hampir tidak yakin mereka bisa menyanyi, sementara penampilan fisik mereka juga nyaris tak ada yang bisa dijual. *Katro abis*. Kalah jauh jika dibandingkan anak-anak band Jakarta yang rata-rata wangi, rapi, dan ganteng, sehingga mudah digilai para cewek.

Mereka memang benar-benar berangkat dari golongan bawah. Ada yang pernah menjadi kuli bangunan, ada yang pernah berdagang es cendol, anak tukang becak, dan tukang sol sepatu. Pokoknya, cerita-cerita mengharukan khas kelas bawah.

Singkat cerita, kami kembali ke Jakarta dan saya berusaha melupakan mereka. Tapi, beberapa kali jalan-jalan ke pasar dan mal di sekitar Jakarta, lagu Kangen Band itu selalu diputar sehingga sulit untuk

---

melupakan dari hati dan pikiran saya. Saya pikir, hebat benar lagu bajakan ini.

Berminggu-minggu pikiran berkecamuk, menghitung antara peluang dan kemungkinan penolakan pasar. Sampai suatu ketika saya seperti menemukan *password* yang bisa menghubungkan kedua kemungkinan itu.

Saya bangun dan segera mengejar Kangen Band lagi ke Lampung. Tekad saya sudah bulat, apa pun jalannya saya harus bisa membuat band anak kampung ini ngetop di Ibu Kota. Saya nekat mengajak Kangen Band hijrah ke Jakarta. Kayak berjudi saja.

Setelah saya anggap siap, baru saya berani menawarkan Kangen Band kepada musisi kawakan Kang Harry Tasman, dan kemudian Kang Harry menawarkan kepada Pak Jusak. Kebetulan saat itu Pak Jusak akan memimpin Warner Music Indonesia.

Mengapa ke Pak Jusak? Kata Kang Harry, Pak Jusak dan para pimpinan *big label* lain inilah yang ikut memburu Kangen setelah mendengar kedahsyatan CD-nya di pasar bajakan. Sungguh beruntung, saya telah berjalan satu langkah mendahului mereka yang memiliki modal besar. Keberuntungan ini bisa jadi lepas jika waktu itu saya tidak mendengarkan suara hati, sehingga berani mengambil langkah nekat penuh risiko. Jika saya tidak berani menendang, tentu saya tidak punya kesempatan mendekatkan bola ke gawang, bukan?

Masuk label bukan berarti jalur ngetop Kangen sudah bebas hambatan. Hambatan selanjutnya justru datang dari para wartawan, yang tak lain tak bukan teman-teman saya sendiri. Dengan dalih lagu-lagu serta penampilan Kangen tidak menjual, mereka tidak bersedia membantu memublikasikan Kangen. Di sinilah saya merasa harus mulai memainkan *password* yang sudah saya temukan.

Apa itu? Saya akan sampaikan pada bab berikutnya.

Singkat kata, Anda sudah tahu akhir ceritanya: Kangen Band berhasil ngetop dan laris manis di mana-mana.

Perjalanan hidup saya juga diwarnai dengan kisah sukses Tika dan Tiwi yang kami singkat dengan nama populer **T2**. Dengan mengusung

lagu jagoan berjudul “OK” ciptaan Dewiq dan “Lelaki Cadangan” serta “Brownis” (Brondong Manis) ciptaan Doddy Kangen Band. Grup kategori duo ini juga fenomenal. Lagunya laris manis. Dalam waktu sekejap, T2 sudah menyodok grup duo lainnya, termasuk Ratu yang digawangi Maia dan Pinkan Mambo.

Nama T2 *bikinan* saya. Saya ambil dari nama mereka yang dimulai dengan huruf T, Tika dan Tiwi. Sebelum mereka memutuskan bergabung, Tika dan Tiwi masuk ke Positif Art bukan untuk menyanyi. Mereka ingin menjajal keberuntungan di dunia akting. Usaha menjadi bintang sinetron dan film tidak berbuah manis: banyak sakit hatinya.

Lho?

Begini ceritanya. Sekalipun Tiwi dan Tika jebolan Akademi Fantasi Indosiar (kontes menyanyi), ternyata mereka tetap tidak gampang mendapatkan peran bagus dengan bayaran bagus pula.

“Om Jan, Tika mau nyanyi aja ah. Main sinetron capek,” ujar Tika, suatu malam.

Tiwi juga menyatakan keengganan menjadi bintang sinetron kalau hanya dibayar murah. Wajah dan nama mereka waktu itu terbentuk di satu media saja, yakni Indosiar, dan diembel-embeli sebutan Tika AFI, Tiwi AFI. Sulit sekali bagi televisi atau media di luar Indosiar untuk menampilkan Tika dan Tiwi. Sosok mereka sudah sangat Indosiar banget.

Saya harus putar otak, peras otak. Ini tanggung jawab besar ketika mereka memutuskan untuk bergabung dengan saya. Singkat cerita, Tika menyodorkan demo lagu yang sudah dikemas dengan musik yang apik dalam bentuk CD. Saya mendengarkan berulang kali satu per satu. Lagunya benar-benar tidak menjual. (Maaf saja, ya, *Neng*—panggilan Tika dan Tiwi), terlalu mirip dengan lagu Agnes Monica. Wajah Tika sekilas memang mirip Agnes. Tapi, untuk menjadi sesuatu, mereka harus beda. Wajah boleh sama cantiknya. Tapi, untuk sama-sama mencari uang di dunia tarik suara, tidak boleh sama. Harus ada karakter.

Nah, ditemukanlah ide.



## T2 berhasil terorbit setelah menjadi duo

Sumber: [www.waliband.net](http://www.waliband.net)

Iseng-iseng, Tika dan Tiwi saya tawari menyanyi berdua. Awalnya mereka tidak begitu merespons. Setelah saya sebut nama Doddy Kangen yang nantinya akan membuat lagu jagoan mereka, Tika dan Tiwi tidak lagi tawar-menawar. Maklumlah, saat itu

lagu Kangen Band sedang *hot-hot*-nya.

Dodi membuat dua lagu, “Lelaki Cadangan” dan “Brownis”. Ditambah kemudian satu lagu *gacoan* dari Dewi berjudul “OK”. Jadilah mereka duo T2.

Pada tahun 2007, awal Februari album T2 dirilis. Album itu segera di-*launching*. Lagu “OK”, “Lelaki Cadangan”, dan “Brownis” laris manis. T2 pun langsung ngetop secara fenomenal.

**Wali Band.** Anda tahu kan, siapa mereka? Band anak-anak pesantren yang membuat heboh jagat musik Indonesia, bahkan dunia, karena pencapaian RBT mereka memecahkan rekor MURI. Saya bahkan berani bertaruh, kalau didaftarkan ke *Guinness Book of Records*, mereka bisa memecahkan prestasi serupa. Bayangkan, lebih dari 30 juta pengunduh telah menjadikan lagu-lagu Wali sebagai RBT di ponselnya.

Padaahal, ketika datang kepada saya, Apoy, Fa’ank, Tomi, dan Ovie dalam kondisi hampir frustrasi karena tidak kunjung ngetop. Empat anak muda itu memperkenalkan bandnya yang bernama ‘Fiera’ dan kemudian memainkan lagu-lagu ciptaan mereka yang bergenre berat.

Saya langsung mengerutkan kening.

Ada kesalahan memainkan kunci di sini. Tidak mengherankan jika mereka tak kunjung ngetop.

Tidak gampang meyakinkan mereka untuk mengubah *password* itu. Kami butuh waktu hampir satu tahun sebelum menemukan *password* yang benar-benar pas dan mereka sepatutnya memakainya.

Dan ketika *password* itu terpegang erat...

*Jegleerr....*

Ketenangan dunia musik pun terkoyak dengan penjualan RBT Wali. Nama band yang kemudian kami pilih itu, ngetop secara fenomenal.

**Hello.** Grup band asal Yogyakarta ini juga di luar dugaan banyak orang. Ketika mereka muncul, banyak yang tak menduga akan sukses.

Sebenarnya, kehadiran Hello di blantika musik Indonesia sangat kurang pas dan melawan arus. *Booming* musik melayu sulit dibendung. Tapi, nyatanya lewat lagu andalannya “Ular Berbisa”, Hello yang digawangi Widi, Gavet, Prima, Gani, dan Dedi, mencuri perhatian masyarakat pencinta musik Indonesia.

Dengan memainkan *password* yang sama, **Zivilia** yang saya ‘angkut’ dari Makassar (Sulawesi Selatan) berhasil menorehkan prestasi serupa. Lagu “Aishiteru” disukai banyak orang dan menjadi nada dering lebih dari 18 juta pengunduh. Zulkifli, nama vokalisnya, tidak butuh waktu lama untuk ngetop.

Setelah itu, semuanya menjadi lebih mudah bagi saya.



---

**Hello hadir pada waktu yang kurang pas, namun berhasil ngetop juga**

---

Sumber: koleksi pribadi



---

Positif Art kebanjiran calon artis yang ingin ngetop. Bisa dikatakan, keberhasilan Kangen Band dan T2 telah meretas jalan bagi penyanyi dan band baru lain untuk melamar ke Positif Art.

Memang ada yang bilang, saya manajer (artis) kampungan karena kebanyakan bibit yang saya poles sampai ngetop berasal dari daerah. Juga karena nama-nama dan lagu-lagu band keluaran Positif Art disebut norak.

Bagi saya, itu tidak menjadi masalah. Kenyataannya, band-band yang kami tangani hampir semuanya berasal dari daerah. Ada yang dari Kendari, Palembang (Sumatera Selatan), Bandung, Sukabumi (Jawa Barat), dan Yogya, serta berbagai kota kecil, bahkan daerah terpencil. Dan, toh, mereka berhasil ngetop karena 'kenorakan' yang kami tampilkan sebagai identitas.

Menjadi kebahagiaan besar bagi saya ketika berhasil mengantarkan mereka ke puncak. Lebih dari itu, sungguh bahagia melihat anak-anak asuh saya bisa memperbaiki kondisi ekonomi keluarga masing-masing.

Bagi saya, julukan-julukan itu justru makin mengukuhkan posisi Positif Art sebagai manajemen artis kelas bawah. Yang penting, kami bekerja secara profesional dan tidak kampungan. Kami tahu benar bagaimana menjual artis dan punya strategi dalam memasarkan atau mempromosikan mereka. Karena itu, tidak mengherankan jika makin banyak bakalan band dan calon selebriti yang datang.

Nama saya sendiri kemudian juga makin dikenal di dunia entertainment karena keberhasilan-keberhasilan yang kami raih. Ini artinya saya kan juga ngetop di kalangan terbatas, ha-ha-ha... Sebuah posisi ngetop yang sangat menguntungkan bagi saya, terutama di hadapan label, karena proses kerja sama dengan mereka menjadi lebih gampang.

Sebenarnya, ada juga politisi yang secara diam-diam pernah saya antar menuju kursi ngetop. Dia adalah kandidat kepala daerah di Jawa Barat. Lumayan juga, dengan penanganan yang mirip manajemen artis, dia berhasil meraup cukup banyak suara dalam pilkada.

Bagaimana mengantarkan mereka pada posisi ngetop? Dan yang penting lagi, bagaimana mengangkat popularitas mereka dalam waktu singkat?

Kadang kalau sedang merenung, saya sering berpikir usaha Positif Art yang sedang saya jalankan saat ini tak ubahnya sebuah *airport* yang mengatur lalu lintas banyak pesawat untuk lepas landas, pendaratan (*landing*) ataupun pergerakan pesawat. Di sini kami seakan punya landas pacu (*runaway*) yang mutlak diperlukan pesawat. Landas pacu yang kami miliki sangat memadai, cukup untuk melayani bahkan pesawat besar. Kami memiliki *apron*, atau tempat parkir pesawat, yang dekat dengan *terminal building*. Konstruksi *apron* kami dari beton bertulang yang mampu memikul beban besar statis dari pesawat. Kami jelas memiliki *air traffic controller*, menara khusus pemantau yang dilengkapi radio kontrol dan radar. Kami punya *air rescue service*, juga *fuel service* untuk mengisi bahan bakar.

Pesawat di sini sudah tentu merupakan analogi dari para (calon) artis yang siap terbang menuju ke langit ngetop. Atau bisa juga artis matang yang pada posisi mulai menurun, sehingga butuh panduan agar pendaratannya berlangsung mulus dan kelak bisa terbang lagi. Menjadi tugas kamilah, sebagai *talent agent* dan sekarang juga label, untuk memberi panduan dari *air traffic controller* agar para artis bisa lepas landas dengan elegan. Atau sebaliknya, jika popularitasnya sudah mulai turun, kami harus bisa memandunya dengan hati-hati agar bisa *landing* dengan mulus, sehingga ketika mendarat tidak hancur berantakan, dan di darat nanti kami lakukan *maintenance* lagi agar kelak bisa terbang kembali. Jadi, apa yang kami lakukan selama ini bukan sekadar tentang mengatur sebuah pesawat untuk terbang sekali dan setelah itu selesai, tapi juga melakukan perawatan agar bisa terbang berkali-kali dan kalau perlu semakin lama semakin tinggi.

Sebagai sebuah sistem, kami juga harus mampu mengatur kapan satu pesawat bisa terbang, kapan mempersiapkan pesawat selanjutnya. Kami juga harus memperhitungkan mengapa satu pesawat butuh waktu lama untuk bisa lepas landas, sementara pesawat yang lain bisa segera terbang. Kami bahkan harus mampu memantau agar pesawat-pesawat yang berada dalam pengawasan kami tidak bertabrakan di udara.

---

Pada bab berikutnya saya akan berbagi kunci-kunci rahasia tentang bagaimana saya mempersiapkan artis-artis Positif Art menuju popularitas.

**Menjadi kebahagiaan besar bagi saya  
ketika berhasil mengantarkan mereka pada posisi puncak.  
Julukan-julukan miring tidak akan mengendurkan semangat.  
Yang penting kami bekerja secara profesional dan tidak kampungan.**



# NAMA = MEREK

*“What’s in a name? That which we call a rose by any other name would smell as sweet.”* (Apalah arti sebuah nama? Meskipun kita menyebut mawar dengan nama lain, wanginya tetap akan harum).

Anda pasti kenal sepenggal dialog dalam drama “Romeo and Juliet” karya pujangga Inggris William Shakespeare itu. Kalimat tersebut diucapkan Romeo ketika bertemu Juliet, kekasihnya, untuk membicarakan nasib percintaan mereka berdua. Setengahnya Romeo seperti menggugat nasib adanya nama Montague (nama keluarga) yang menempel di belakang namanya. Karena kenyataannya, justru nama itu yang menjadi sumber perselisihan sehingga cinta mereka tidak bisa bersatu. Juliet berasal dari keluarga yang secara turun-temurun kebetulan bermusuhan dengan keluarga kekasihnya.

Sekilas dialog itu seperti penegasan bahwa nama bukanlah sesuatu yang penting. Sering kali pula, orang menjadikan penggalan dialog itu sebagai bahan candaan atau argumen untuk mendramatisir perdebatan.

Namun, berbeda dengan penafsiran banyak orang, menurut saya Shakespeare bukanlah menafikan keberadaan sebuah nama. Ucapan Romeo tidak bisa diterjemahkan sepenggal demi sepenggal karena ada konteks yang mengikutinya. Salah satunya kira-kira, nama memang tidak akan memberikan arti apa-apa jika penyandanginya tidak mampu memberi nama lewat perbuatan dan perilaku yang baik. Dalam kasus Romeo dan Juliet, nama itu justru jadi sumber kekisruhan karena para penyandanginya menjadikan sebagai penyebab perselisihan dan pertentangan.

Dalam budaya timur, saya diajarkan bahwa nama merupakan doa bagi orang yang menyandangnya. Ketika memberikan nama, kebanyakan orangtua punya doa atau harapan tertentu bagi buah hatinya.

Orangtua yang memberi nama anaknya Amin, kemungkinan besar berharap anaknya menjadi orang yang bisa dipercaya. Sehingga ketika orang memanggil, "Amin", otomatis yang memanggil pun seperti tengah mendoakan yang dipanggil mudah-mudahan ia selalu bisa dipercaya. Teman SMA saya dari etnis Tionghoa memilih nama Sugiharto untuk nama lokalnya. Dengan bercanda ia pernah mengatakan bahwa kelak akan menjadi orang yang memiliki banyak harta. Candaan itu sepertinya sudah terbukti sekarang. Ada juga teman saya yang diberi nama Sarjani. Ketika saya ledek, mungkin dulu orangtuanya yang berada di ujung Sumatera sana ingin anaknya menjadi seorang sarjana, ia tersenyum mengiyakan.

Saya juga percaya nama bisa menggambarkan kelas sosial, pendidikan, dan latar daerah seseorang. Nama Suminten sekarang tentu sudah tidak populer. Kalaupun ada yang masih menyandangnya kemungkinan usianya sudah di atas tengah baya. Kalau tidak, dimiliki oleh seorang asisten rumah tangga yang berasal dari pelosok daerah. Itu kalau dia tidak iseng mengganti namanya menjadi Intan, yang terdengar lebih berkelas.

Teman saya memberi nama anaknya Agustof Salamovic untuk anak pertamanya yang lahir ketika suaminya berdinis di Moskow. Sementara, anak keduanya yang lahir di Dubai diberi nama yang bernuansa Timur Tengah. Untungnya, setelah anak kedua dia memutuskan stop produksi lagi. Kalau tidak, saya tidak punya bayangan apa nama anak selanjutnya karena sekarang dia tinggal di Zimbabwe.

\*\*\*

---

... jadi masiakah kita bertanya, apakah artinya sebuah nama?

Bayangkan jika kita hidup tanpa nama, identitas, dan karakter. Pasti sebuah kehidupan yang mengerikan. Seperti itulah yang saya bayangkan jika artis-artis keluaran Positif Art tidak memiliki nama yang kuat.

Tak beda dengan anak sendiri, ketika memberi nama band baru di bawah manajemen Positif Art pun saya sangat berhati-hati dan cermat. Dalam pikiran konservatif, saya berharap nama yang saya berikan kepada mereka menjadi doa kebaikan. Agar ketika orang mengucapkannya pun—secara sadar atau tidak sadar—terpanjat sebuah doa.

Sementara dari sisi bisnis, saya mengadopsi pendapat para pakar pemasar populer ketika mengulas mengenai merek (*brand*). Sebagai produk, merek band anak-anak saya tentulah sangat penting. Saya sangat setuju dengan pendapat Pak Hermawan Kartajaya, bahwa setiap produk harus memiliki merek agar konsumen tidak kesulitan dalam mencari kembali produk-produk itu. Merek itu harus mampu berfungsi untuk membedakan dengan produk lain.

Definisi ini seperti menjadi penerjemahan pendapat Philip Kotler yang mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang memberi identitas pada produk/jasa dari penjual dan untuk membedakan produk/jasa pesaing.

Selanjutnya, saya juga setuju dengan pernyataan Pak Hermawan yang lain bahwa merek juga merupakan janji atas sebuah kualitas tertentu. Karena itu, saya paham jika sebuah merek akan memberikan asosiasi/persepsi kepada konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsi. Contohnya, saat orang menyebut Indomie, orang akan langsung teringat kepada produk mi instan, bukan agar-agar. Dan orang meyakini bahwa mi ini merupakan produk yang cocok dengan selera orang Indonesia.

Saya juga membaca bahwa merek yang kuat akan dihasilkan dari diferensiasi dan *positioning* yang unik dan telah dikomunikasikan

selama bertahun-tahun secara konsisten. Saat merek sudah dikenal kuat oleh konsumen, ia pun tidak akan ragu untuk mengonsumsinya. Karena itu, orang tidak akan mempersoalkan mengapa sepatu merek Bally harganya beratus-ratus kali lipat dibandingkan sepatu Cibaduyut. Konsumen bisa menerima perbedaan harga yang seperti langit dan bumi itu, kendati keduanya sama-sama dibuat dari kulit sapi.

Karena itu, saya percaya bahwa nama band yang kuat tidak hanya akan memberikan keuntungan bagi manajemen Positif Art, tapi terutama juga terhadap band itu sendiri. Dengan nama yang kuat, lagu apa pun yang dirilis grup band itu akan semakin mudah diterima konsumen. Bahkan sampai level tertentu, konsumen bisa jadi akan mengabaikan faktor-faktor rasional demi mendengarkan lagu-lagu terbaru dari grup band idolanya.

\*\*\*

Karena pertimbangan tersebut, saya sangat berhati-hati ketika memberikan nama untuk band-band keluaran Positif Art. Saat Apoy dan kawan-kawan datang kepada saya bertahun-tahun lalu, saya melihat mereka punya potensi yang bagus dengan kemampuan bermusik dan mencipta yang meyakinkan. Namun, nama yang mereka sodorkan kepada saya sukar diingat. Fiera.

Saya berpikir keras untuk mencari sebuah nama yang bisa langsung berhubungan dengan identitas mereka. Yang ketika disebut nama band itu, orang akan langsung terbayang siapa yang menyanyikan. Menurut saya, nama Fiera sukar diingat kendati sekilas enak didengar. Nama itu juga tidak membuat orang bisa langsung membayangkan sesuatu pada pendengaran pertama.

Demi mendapatkan sebuah nama yang unik, berkarakter, dan benar-benar mewakili sosok empat anak muda ini, saya gali latar belakang mereka. Kami bicara panjang lebar tentang keluarga, masa kecil, masa sekolah, sampai kondisi terakhir ketika mereka datang kepada saya.

Dari obrolan panjang lebar itu, akhirnya saya tahu bahwa mereka pernah mengenyam pendidikan di pesantren. Selain itu, keempatnya



---

juga merupakan lulusan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. TRING! Entah darimana asalnya, di kepala saya tiba-tiba timbul ide untuk memberi mereka nama WALI. Unik dan lebih mudah diingat daripada nama Fiera. Juga mudah diucapkan oleh semua orang.

Mereka terlihat bengong. "Kok Wali, *Om?*" tanya salah seorang di antara mereka ragu-ragu. Saya jelaskan, nama Wali itu tidak merujuk pada sejarah Walisongo atau apa pun. Wali adalah Wakil. "Kalian nanti menjadi band yang sukses karena kalian adalah wakil bandnya di tanah air," kata saya waktu itu. Sekarang? Anda bisa lihat buktinya kan. Di samping itu, nama Wali juga lebih menjelaskan identitas mereka yang berasal dari latar pendidikan agama (Islam). Mendengar nama Wali satu kali saja, orang akan langsung paham bahwa mereka adalah anak-anak alim. Namun, saya tidak mau memaksa. Saya beri mereka waktu seminggu untuk mempertimbangkan apakah usul saya akan diterima atau tidak.

Seminggu kemudian mereka muncul. Kendati sempat saya lihat ada ekspresi tidak rela di salah satu wajah personelnya, empat kepala itu akhirnya terangguk memberi persetujuan. Jadilah sejak hari itu nama band mereka ditahbiskan dengan merek WALI. Merek inilah yang kemudian kami gali untuk menyesuaikan karakter band sekaligus menjadi ide besar guna menembus/mencari keunikan dari produk (lagu) mereka.

Pada album-album selanjutnya, nama Wali seperti menjadi janji bahwa lagu-lagu yang akan disajikan oleh Apoy dan kawan-kawan tidak bakalan menyajikan lirik yang 'enggak-enggak'. Bahkan kalau mereka lama tidak pulang-pulang, itu pun bukan karena mereka seperti Bang Toyib yang tidak jelas rimbanya. Namun, karena sedang berjuang mencari nafkah untuk keluarga.

Dari sisi filosofi bisnis, nama Wali (yang juga berarti wakil) juga bisa menjadi janji bahwa lagu-lagu mereka bisa mewakili segenap perasaan dan curahan hati manusia. "Tapi kalau ada yang mengaitkan nama Wali dengan Wali Songo, anggap saja *buy one get one free*," ujar Apoy berkelakar.

Untuk T2 prosesnya lebih sederhana. Terus terang saya hanya merangkai-rangkai dari inisial Tika (Kartika Yudia Ramelan) dan Tiwi (Prastiwi Dwiarti), dua *mojang* Bandung mantan kontestan Akademi Fantasi Indosiar (AFI). Kalau tetap dipanggil Tika dan Tiwi, menurut saya terlalu panjang. Sepertinya lebih enak menyingkat nama mereka.

Tapi, dicoba dengan singkatan T–Dua kok terdengar kurang greget? Dicoba mengucapkan menjadi duo TT, kesannya juga kurang sopan.☺ Utak-atik sana-sini, akhirnya kami sepakat untuk menyebut nama mereka T2 (baca Titu) yang langsung disetujui Tika dan Tiwi. Enak didengar, mudah diingat, dan mudah diucapkan. Selain kena di hati, nama itu juga tetap terdengar komersial.

Nama T2 juga mengesankan sosok yang manis, centil, dan lucu. Kesan itulah yang kami gali sebagai karakter duo. Maka, dandanannya harus menyesuaikan dengan gaya-gaya imut yang menggemaskan. Mereka pun harus lincah dan energik.

Lagu-lagu T2 tentu harus menyesuaikan. Pilihan lagu pun harus tepat. Saya hubungi Dody Kangen Band. Saya minta dibuatkan lagu. Ada dua lagu ciptaan Dody, yakni “Lelaki Cadangan” dan “Brownis (brondong manis)”. Alhasil, Tika dan Tiwi suka dengan lagu ciptaan Dody. Kurang lengkap rasanya kalau tidak meminta lagu dari Dewiq, saat itu hampir semua lagu ciptaan Dewiq sukses dan laris manis. Pak Rahayu langsung menghubungi Dewiq. Gayung pun bersambut. Dewiq memberikan satu lagu unggulannya “OK”.

Dengan lagu itu, *Alhamdulillah* nama T2 langsung terangkat dan diingat orang. Dalam tempo tiga bulan, T2 mampu mencetak penjualan hingga 60 ribu keping CD. Selain itu, lagu-lagunya juga diunduh ratusan ribu orang sebagai RBT telepon selulernya. Di tempat umum, tak jarang Tika dan Tiwi disapa orang dengan sebutan Oke.

Untuk Kangen, sempat juga saya berpikir untuk menggantinya dengan nama The Lamp sebagai penciri bahwa mereka berasal dari Lampung. Tapi setelah saya pikir-pikir, nama Kangen cukup bagus dan mudah diingat. Nama itu juga sudah menggambarkan karakter lagu-lagu mereka yang mendayu-dayu.



**Logo band Zivilia**

Sumber: koleksi pribadi

---

Memang tidak semua band pemula yang datang kepada saya harus berganti nama. Kalau saya anggap sudah menjual, ya, tidak perlu. Seperti Zivilia, menurut saya namanya sudah terkesan manis sesuai dengan karakter lagu-lagu mereka yang juga manis. Awalnya memang band itu bernama Zipfhilia. Agar lebih mudah diingat dan diucapkan, saya dan Pak Rahayu kemudian sepakat menuliskannya dengan Zivilia yang lebih sederhana. Saya tidak mempersoalkan jika nama itu diambil dari nama istri vokalisnya (Zulkifli) yang bernama Filia. Atau Hello. Menurut saya, nama itu sudah seperti sebuah sapaan hangat dan akrab untuk pendengar. Sesuai dengan karakter lagu-lagu mereka yang dinamis. Nama Hello mudah familiar karena sederhana dan mudah diingat serta ditulis. Memberi nama sebuah band baru sama unik dan menariknya ketika memberi judul lagu. Judul lagu “Cari Jodoh”-nya Wali, saya yang memilihkan.

Kalau orang bilang nama band anak-anak Positif Art dan judul lagunya terdengar norak, saya punya argumen sendiri. Bagi saya yang penting nama itu *catchy*, mudah diingat, dan langsung terhubung dengan band yang membawakannya. Begitu juga judul lagu, harus langsung mengingatkan orang pada lagu keseluruhannya.

Nyatanya, dengan segala cap norak yang dilontarkan orang, toh lagu-lagu mereka laku di pasaran. Ini kan menjadi bukti bahwa bukan

sekadar *feeling* saya yang jalan. Hitung-hitungan bisnis saya ternyata juga benar.

Saya ingat sekali bagaimana personel Hello 'ngamuk-ngamuk' ketika mereka menolak aliran musik Hello diubah untuk kepentingan pasar. Yang biasanya lagu mereka kebarat-baratan, saya ubah sedikit bernuansa melayu. Saya minta Gavet yang menciptakan lagu Hello untuk membuatkan satu lagu yang mendayu-dayu dengan judul "Dua Cincin". Mereka merasa kehilangan identitas sebagai band intelek. Dan ternyata ketika kemudian lagu itu saya serahkan kepada Pak Rahayu, lagu itu bisa meledak. Dalam waktu tidak terlalu lama berhasil mendapatkan lebih dari 3 juta RBT. Sebuah posisi yang bisa langsung mengangkat nama mereka dalam jajaran band ngetop.

\*\*\*

Password ngetop #1:

Nama = Merek

Bayangkan jika kita hidup tanpa nama, identitas, dan karakter.

Pasti sebuah kehidupan yang mengerikan.

Seperti itulah yang saya bayangkan jika band-band keluaran Positif Art tidak memiliki nama yang kuat.

# LINIK

Seperti sudah saya ceritakan, saya menemukan Kangen Band yang penampilannya sungguh-sungguh ajaib. Teman-teman wartawan menolak memublikasikan karena dianggap tidak ada yang bisa dijual. Padahal, saya sudah berusaha meyakinkan bahwa CD bajakan mereka terjual ratusan ribu keping di Lampung.

Tapi saya sadar, dunia hiburan di negara kita menganut pakem menjual gemerlap. Penonton televisi lebih banyak disuguhi cerita-cerita yang menonjolkan kemewahan. Model yang cantik atau ganteng selalu dijadikan daya tarik tontonan karena dianggap bisa menjual pada bisnis hiburan. Lebih-lebih jika punya tampang indo, makin laris manislah dia. Dunia sinetron pasti akan memberikan tempat istimewa sekalipun kemampuan aktingnya pas-pasan.

Maka, saya sungguh maklum mendengar alasan penolakan teman-teman wartawan. Toh faktanya, saya sendiri sempat gamang sewaktu akan memboyong mereka ke Jakarta. Dalam dunia hiburan, potongan Kangen Band pastilah tak menarik minat.

Tapi, saya punya prinsip sendiri. Saya berpikir, ibarat pedagang, Kangen Band sebenarnya merupakan barang bagus yang bisa dijual. Indikasinya adalah peredaran keping CD bajakan mereka yang begitu luas. Intuisi bisnis saya langsung menangkap bahwa karya-karya Kangen sebenarnya bisa diterima telinga banyak orang. Tapi, saya juga realistis bahwa kesuksesan seperti itu belum tentu akan terjadi jika mereka ingin muncul di layar kaca atau di panggung.

Maka, yang paling penting bagi saya adalah bagaimana membuat orang menoleh kepada Kangen. Tidak perlu jatuh cinta pada pandangan pertama, tapi minimal mereka sadar bahwa ada band yang namanya Kangen di khazanah musik Indonesia. Saya buka-buka buku ilmu pemasaran dan menemukan uraian tentang strategi paling standar, yang disebut *brand awareness*.

Bagaimana caranya?

Seperti halnya orang jualan barang, biasanya yang membuat pembeli tertarik pada pertama kalinya adalah kemasan. Dalam pakem umum, kemasan ini memang harus berupa bungkus yang terlihat indah. Tapi, karena saya tidak mungkin melakukan operasi plastik terhadap Kangen, saya justru mengambil strategi yang melawan pakem. Yang paling penting bagi Kangen Band adalah terlihat menonjol dan berbeda dengan pemain band lain.

Prinsipnya, kalau mereka tidak bisa dikemas dengan hiasan pita yang indah, mengapa tidak saya berikan mereka bungkus daun pisang sederhana yang justru mengesankan orisinalitas?

Bulat sudah keputusan saya, biarlah mereka menonjol sebagai band anak kampung yang *katro* di tengah menjamurnya band-band anak muda yang intelek, ganteng, dan wangi, keluaran dunia digital kota besar.

Mengapa strategi melawan arus itu berani saya terapkan? Sebenarnya saya juga punya perhitungan cermat. Sekalipun tidak banyak, saya memiliki referensi perihal orang-orang yang berhasil populer justru karena dibungkus daun pisang tadi.

Mas Tukul Arwana (salam saya, *Mas*) dan Mandra (apa kabar, *Bang?*).... Adakah yang berani bilang keduanya ganteng? Tapi, justru dari penampilan yang sangat pas-pasan itulah mereka mampu menemukan pamornya di dunia hiburan.

Contoh klasik lain juga banyak. Daus Mini langsung dikenali orang dari fisiknya yang bener-bener mini. Kang Sule, siapa bilang ganteng. Grup lawak Srimulat juga penuh dengan penonjolan karakter aneh dari pemainnya. Tapi, yang tidak boleh dilupakan, mereka tidak

---

sekadar dikenal orang lalu dilupakan. Mereka berhasil dicintai publik karena juga memiliki kemampuan khusus.

Dengan berbagai referensi tersebut, saya kemudian merancang strategi untuk membentuk karakter kampung(-an) bagi Kangen Band. Setelah melakukan ‘*laundry*’ habis-habisan—dari perbaikan kualitas bermusik, mendandani mereka dengan baju-baju baru yang sesuai, memperbaiki sikap dan kebiasaan, sampai memilihkan gaya rambut yang cocok—saya mulai melangkah pada tahap pembentukan karakter yang menonjolkan mereka sebagai band kelas bawah.

Untuk mempertajam karakter, saya kemudian mengisi profil Kangen Band dengan cerita-cerita masa lalu mereka yang suram. Istilah kerennya, *behind the story*. Saya ceritakan kepada teman-teman wartawan, bahwa Doddy dulu pernah menjadi kuli bangunan, Andika di masa lalu adalah tukang jualan cendol keliling. Tama pernah menjadi penjual sandal jepit, sementara Bebe rajin membantu orangtua yang penjual nasi uduk. Cerita-cerita itu saya tiupkan dengan intens, sehingga orang pun mulai jatuh simpati.

Pelan-pelan, reaksi simpatik pun mulai berdatangan. Orang merepresentasikan perjalanan hidup Kangen sebagai contoh moral mengenai perjuangan gigih kelas proletar untuk mendapatkan nasib yang lebih baik.

Seiring dengan munculnya simpati, mereka pun mulai tertarik mendengarkan lagu-lagu Kangen. Karena dirasa enak dan cocok dengan selera, tak sedikit yang kemudian membelinya.

Pelan-pelan popularitas Kangen Band mulai terangkat. Stasiun televisi mulai mengundang. Dan setelah itu, Kangen makin intens mendapat undangan *manggun* dari kota ke kota tanpa mempersoalkan penampilan *katro* mereka. Produk rekamannya pun makin laris manis di pasaran.

Memang, ada juga sekelompok orang yang menunjukkan reaksi antipati karena Kangen dianggap tidak berkelas. Bagi saya, reaksi negatif seperti ini sah-sah saja. Maklum dan sama sekali tidak membuat saya kecil hati. Sebab, mana ada sih yang berhasil memenuhi harapan,

keinginan, atau selera seluruh penghuni Planet Bumi? Tak pernah ada dan takkan pernah ada.

Perasaan saya makin buncah sewaktu Kick Andy, acara *talkshow* yang prestisius di Metro TV, bersedia mengangkat *behind the story* perjuangan Kangen Band. Andy F. Noya, *host* acara itu, dengan kalimat-kalimat yang bijak memberikan pembelaan bahwa yang dia angkat saat itu bukanlah mengenai kapasitas musik Kangen, melainkan lebih menyoroti kisah perjuangan anak jelata meraih sukses. Sebuah pernyataan simpatik yang sangat ampuh untuk menjawab reaksi miring orang yang tidak selera.

Bagi saya, ucapan Andy F. Noya ini seperti pengabsahan bahwa strategi yang saya lakukan untuk mengangkat popularitas Kangen Band berada pada jalur yang benar. Andy bisa menangkap pesan yang saya sampaikan dengan sangat jelas, bahwa Kangen Band memang musiknya orang jelata. Karena itu, tidak perlu mempersoalkan genre musiknya yang memang berbeda dengan selera *gedongan*.

”Kenapa Anda tertarik kepada Kangen Band lalu membawanya ke Jakarta?” Andy bertanya kepada saya.

“Mereka unik,” kata saya.



---

**Kangen Band formasi baru, unik dengan orisinalitas mereka**

---

Sumber: koleksi pribadi



---

“Uniknya di mana?”

“Tampang mereka *katro, ndeso*.”

Penonton tertawa, malah ada yang terpingkal-pingkal.

Jadi, kalau mau jelek, jelek sekalian. Tonjalkan kejelekan itu dengan cerita-cerita yang mengundang simpati.

Strategi yang kurang lebih sama sebenarnya sudah saya terapkan ketika menangani Mandra yang waktu itu baru mulai dikenal publik melalui sinetron “Si Doel Anak Sekolahan”. Banyak yang menyangka, hal yang paling membuat Mandra diingat orang adalah wajahnya yang sangat khas. Kesimpulan itu tidak terlalu salah. Tapi, menurut saya, kelebihan Mandra yang tidak dimiliki orang lain justru terletak pada bahasa tubuh (gestur) serta celetukannya yang serba spontan dan *nyablak*. Sebuah kemampuan yang banyak dimiliki pemain lenong dan mungkin hanya bisa disaingi oleh tim lawak Srimulat.

Memang, banyak yang menilai berbagai celetukan spontan Mandra mencerminkan penampilan orang yang tidak berpendidikan. Tapi, menurut saya, justru pada celetukan spontan itulah Mandra memperlihatkan kecerdasannya dalam berkomunikasi. Satu celotehan saja, orang langsung terbahak-bahak. Satu hal yang membuat orang selalu teringat pada Mandra, selain bibirnya, adalah bahwa sampai sekarang orang percaya bahwa Mandra tidak bisa baca-tulis. Ini karena karakternya dalam “Si Doel Anak Sekolahan” begitu kuat sebagai orang kampung, lugu, dan tidak melek huruf. Tidak berlebihan, jika tak sedikit yang berpikiran Mandra buta huruf.

Bahkan, untuk suatu keperluan, ada yang memintanya membubuhkan cap jempol. Itu pasti karena keberhasilan Mandra memerankan karakter orang Betawi yang masih primitif dalam sinetron “Si Doel”.

Secara sadar, kami berdua—saya dan Mandra—berusaha selalu menggali, mengasah, dan menonjolkan kelebihanannya. Pada setiap kesempatan *manggung* atau mengisi acara di layar kaca, saya selalu mengingatkan dia untuk memperhatikan hal itu. Sangat lumayan, pada

masanya Bang Mandra makin populer karena karakter spontanitasnya itu. Dia pun laris manis.

Undangan datang dari sana-sini dengan tarif yang makin melangit. Sampai akhirnya dia berani membentuk sebuah *production house* yang produknya tidak jauh-jauh dari karakter *nyablak*-nya. “Mandragade”, “Tarzan Betawi”, “Babe”, “Pocong”, serta beberapa judul ‘katro’ lainnya, berhasil mendapatkan *share* yang sangat bagus.

Begitu populernya Mandra sehingga orang sekelas Menteri Kesehatan Sujudi menyempatkan diri mencandai Mandra dalam suatu acara di Istana. Mandra sendiri baru tahu yang mencandainya seorang menteri setelah diberi tahu Rano Karno.

\*\*\*

Pada Kristina yang kemudian berhasil kami *branding* sebagai diva dangdut, strateginya tidak sekontroversial Kangen dan Mandra. Kendati tetap menggali karakter unik Kristina, kami tidak mengambil sikap menentang arus. Kami justru membentuk dan membungkusnya dengan kemasan mahal berpita indah agar terlihat gemerlap sebagai penyanyi dangdut yang berbeda dengan pedangdut lain.

Saat baru dikenal dengan lagu “Jatuh Bangun”, penampilan Kristina sebenarnya tidak berbeda jauh dengan penyanyi dangdut pada umumnya. Ciri khasnya tidak terlalu kelihatan. Dan jujur saja, menurut saya suaranya juga tidak istimewa. Kualitas suaranya satu tingkat di bawah *cengkok* dangdut Ikke Nurjanah karena awalnya dia memang bukan penyanyi dangdut.

Namun, saya melihat wanita kelahiran Pemalang (Jawa Tengah) ini punya potensi yang bisa ditonjolkan untuk mendapatkan posisi yang lebih bagus. Intuisi saya bicara, jika dipoles sedikit saja, kelas Kristina sebenarnya bisa diangkat beberapa tingkat. Maka, kami pun kemudian merancang untuk membentuk karakter Kristina menjadi penyanyi dangdut yang *jetset*. Sesuai selera kelas tersebut, Kristina harus tampil elegan.

---

Langkah demi langkah kami persiapkan dengan cermat. Yang pertama kami lakukan adalah meng-*up grade* penampilannya. Selera berkostumnya dibenahi agar dia selalu tampil elegan. Tanpa rumbai-rumbai norak yang sering dipilih penyanyi dangdut. Tidak menonjolkan bagian-bagian tubuhnya yang terbuka tapi aura sensualnya tetap terasa. Intinya, gemerlap yang tidak menyilaukan.

Kami juga begitu cerewet memilihkan dandanan rambut serta mengomentari *make-up*-nya jika terkesan *medok*. Bahkan, warna cat kukunya pun kami periksa dengan kritis.

Untuk membentuk karakternya agar makin terlihat berkelas, kami juga memaksa Kristina mengikuti kelas kepribadian di sebuah sekolah kepribadian ternama. Di sana dia belajar keras membenahi caranya berkomunikasi dan berbahasa. Dalam waktu tidak terlalu lama, kami berhasil membentuk karakternya sebagai penyanyi dangdut berkelas.

Untuk menyampaikan kesan berkelas itu kepada publik, kami juga atur agar ke mana-mana dia selalu didampingi tim manajemen dan seorang pengawal pribadi. Kami buat tim yang terdiri atas beberapa orang untuk mengesankan bahwa Kristina adalah seorang diva yang

benar-benar tinggal menyanyi karena segala persiapan sudah diatur secara rapi.

Strategi pada Tika dan Tiwi yang kemudian kami *branding* dengan Duo T2 (baca: Ti-Tu) tidak terlalu beda dengan cara mengangkat Kristina. Hanya penonjolannya yang berbeda. Keduanya sekarang sudah dikenal sebagai duet cewek centil yang



### Dua T2

Sumber: koleksi pribadi

lagu-lagunya energik. Mereka sudah berhasil mendapatkan karakter yang berbeda dengan biduan lain, sehingga publik pun mampu dengan segera mengenali keunikan mereka.

Tapi, tahukah Anda, ketika baru datang kepada saya, Tika begitu mirip Agnes Monica? Mulai dari wajah, suara, hingga warna musik yang dipilih. Dengan kemiripannya, dia ingin mendapatkan popularitas, tak sekadar hanya dikenal sebagai salah satu kontestan audisi Akademi Fantasi Indosiar (AFI).

Di mata saya, justru di situlah kesalahan terbesar yang menjadi sandungan popularitasnya. Kebanggaan mirip dengan orang lain itu justru membunuh pamornya yang asli, seterkenal apa pun orang yang ingin dimiripinya. Logikanya, orang pasti akan memilih Agnes yang asli ketimbang tiruannya.

"Jangan pernah bangga mirip dengan orang terkenal. Jangan mau jadi ekor," kata saya agak keras kepada Tika. Untungnya Tika bersedia mendengarkan suara saya. Untungnya lagi, dia menuruti anjuran saya, yakni berduet dengan Tiwi, sesama keluaran AFI.

**Jangan pernah bangga karena mirip dengan orang yang lebih dahulu populer, sehebat apa pun orang itu.**

\*\*\*

Satu contoh bagus mengenai penemuan karakter unik adalah pembentukan Wali Band. Ketika datang menemui saya pada suatu siang (2007), empat personel band itu terlihat canggung dan ragu-ragu dengan identitas band mereka yang bernama Fiera. Mereka membawakan lagu-lagu yang belum komersial.

Saya tidak mencela lagu-lagu yang terdengar berat itu. Saya hanya bertanya, untuk ngetop apa yang mereka punya. Bagaimanapun juga, kalau mau jualan mereka harus punya modal. Sekali lagi, modal yang saya maksudkan adalah keunikan karakter.

---

Saya sodorkan beberapa band yang sudah berhasil kami angkat ke posisi ngetop sebagai perbandingan. Kangen Band, sekalipun penampilannya jauh dari indah, punya sejarah sukses yang dimulai dari merajalelanya CD bajakan mereka. T2, sekalipun bukan juara pertama, dengan melekatkan identitas finalis AFI, orang langsung *ngeh*.

Lalu, waktu saya tanya, apa keunikan yang mereka miliki, mereka bingung.

Seperti yang sudah saya utarakan di bab sebelumnya, saya menemukan keunikan mereka setelah mengajak mereka berdiskusi tentang kehidupan mereka, khususnya latar belakang di luar musik. Dan sebagaimana yang sudah diketahui bersama, semua personel band ini memiliki latar pendidikan pesantren dan sama-sama alumni Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Ya, inilah uniknya. Mau *ngeband* tapi mereka berlatar belakang religius. Dan, ketika berhadapan dengan media, saya selalu mendengarkan latar belakang mereka sebagai anak pesantren. Saya berhasil. Kini, personel Wali dikenal sebagai anak band yang religius. Unik, bukan?

Merek Wali kemudian kami gali lebih dalam. Tujuannya, menyesuaikan karakter band sekaligus ide besar untuk menembus atau mencari keunikan dari produk (lagu) mereka. Di sinilah saya memuji sikap para personel Wali. Mereka bersedia mengesampingkan kepentingan diri sendiri.

Sudah menjadi rahasia umum, banyak band yang tak kunjung ngetop karena *keukeuh* dengan idealismenya sendiri, sama sekali tak memperhatikan pasar. Bahkan, tidak jarang setiap personel membawa idealismenya masing-masing, sehingga sulit mendapatkan titik temu. Padahal, bagaimanapun, yang namanya kerja tim adalah pencapaian kesepakatan berbagai pihak dan pandangan.

Bersama-sama, kami kemudian memformat ulang lagu-lagu Wali. Saya tekankan kepada mereka untuk menciptakan lagu yang ringan, dan enak didengar (*easy listening*). Asyiknya, mereka selalu membuka diri terhadap saran yang saya lontarkan berdasarkan pengalaman dan intuisi.

Lebih dari setahun, Wali menyodorkan demo lagu yang berkali-kali saya kembalikan karena masih terdengar berat. Mereka nyaris putus asa tapi tetap mencoba dan terus mencoba. Sampai akhirnya, suatu hari mereka menyodorkan melodi yang saya rasakan cocok. Sebuah lagu berirama *mellow* yang diberi judul “Dik” serta sebuah lagu-lagu *nge-beat* dengan sentuhan musik daerah Minang berjudul “Tetap Bertahan”.

Ini baru lagu....

Saya sodorkan lagu itu kepada Pak Rahayu, bos Nagaswara. Insting saya terbukti benar. Begitu dilempar sebagai RBT, melodi sederhana itu disambut pasar. Laku lebih dari empat juta *download*. Sebuah barometer pencapaian yang tidak bisa dikatakan jelek untuk sebuah grup band *anyar*.

Semangat awak Wali kembali berkobar. Sejak itu pula Apoy makin mudah menemukan *cord-cord* yang sesuai dengan telinga pasar.



---

**Apoy dan Faank Wali Band**

Sumber: [www.waliband.net](http://www.waliband.net)

---

---

Album berikutnya "Cari Jodoh" dan "Baik-baik Sayang" meledak dahsyat. Lirik lagu yang sederhana dan kocak itu disukai orang. Lebih mengagetkan lagi, lagu ini bahkan diminati publik luar negeri. Hingga album keduanya, pencapaian RBT mereka sangat spektakuler: total pengunduh mencapai angka lebih dari 25 juta RBT.

Ini awal pencapaian yang kemudian mengukuhkan Wali sebagai Raja RBT di kerajaan musik Indonesia.

Pencapaian itu ternyata bergaung di seluruh dunia. Karena itu kendati cukup kaget, kami tidak terlalu heran ketika muncul permintaan dari publik luar negeri. Lagu "Cari Jodoh" dan "Baik-baik Sayang" akhirnya direkam dalam bahasa Inggris, Malta, dan Jerman.

Hayo, siapa yang berani menertawakan produk Positif Art sekarang? Lagu-lagu norak kami ternyata disukai bule—yang oleh sejumlah kalangan sering dijadikan barometer kualitas.

Grup band lain binaan saya yang meraih RBT di atas dua juta adalah Hello, asal Yogyakarta. Awalnya, perolehan RBT Hello juga tidak begitu memuaskan, sekalipun single lagu "Ular Berbisa" mereka *booming*.

Pada album kedua, lagu mereka saya 'permak' menjadi lebih sederhana. Lewat lagu "Dua Cincin" yang iramanya mendayu-dayu, masyarakat langsung meresponsnya. Band kota yang saya permak karyanya menjadi lagu kampung itu sekarang menjadi band yang sangat diperhitungkan di kancah musik Indonesia.

Setelah Hello, band yang memiliki pencapaian RBT nyaris seperti Wali adalah Zivilia. Band asal Sulawesi ini berhasil meraih RBT spektakuler. Lagunya, "Aishiteru", diunduh 18 juta orang. Luar biasa.

Sebelum ditemukan Positif Art, perjuangan Zivilia lumayan panjang. Zulfikli, vokalis dan motor Zivilia, pernah merantau ke Jepang. Selain bekerja, di Jepang Zul juga belajar musik. Lima tahun menjadi TKI (tenaga kerja Indonesia) di Negeri Sakura, dia pulang ke Kendari (Sulawesi Tenggara). Di kota kelahirannya itulah dia dan temannya, Idam, membentuk grup band.

Di Kendari pula, Zul dan teman-temannya kemudian merilis album yang ditangani label lokal. Sayang, lagu "Aishiteru" yang menjadi



---

### **Zivilia dengan formasi baru**

Sumber: koleksi pribadi

---

jagoan mereka tak kunjung dikenal masyarakat. Yang unik, di Jakarta saya mendengar lagu bajakannya. Dan anehnya, lagu itu ngetop dengan judul “Jembatan Kenangan”, bukan “Aishiteru”.

Ada teman yang kemudian membawa band ini kepada saya. Namanya Sari. Di tangan saya, lagu-lagu Zivilia tak banyak yang harus dirombak. Lagu mereka sudah renyah dan unik. *Feeling* saya mengatakan lagu ini akan meledak.

Dan benar, ketika saya tawarkan kepada Pak Rahayu, gayung pun bersambut. Lagu ini akhirnya meledak luar biasa.

\*\*\*

Jadi, kesimpulannya, kunci pertama untuk ngetop terletak pada empat huruf: U–N–I–K.

Hal itu yang selalu saya tekankan pada grup-grup band/penyanyi yang berada di bawah bendera Positif Art. Demi karakter unik itu, mereka harus bersedia menerima usul saya yang sangat memperhatikan telinga pasar.



---

Kadang-kadang usulan saya mereka terima dengan terpaksa. Kadang pula mereka menolaknya mentah-mentah dan kemudian memutuskan untuk keluar dari manajemen Positif Art. Tidak masalah. Saya tidak pernah memaksa. Tapi, begitu masuk ke Positif Art, artinya mereka sudah menandatangani kontrak untuk bekerja sama dengan hati dan tangan saya.

### Password Ngetop #2: UNIK

Unik tidak harus indah/cantik/ganteng.

Tonjolkan karakter menonjol yang mudah dikenali publik;

Jadilah diri sendiri, jangan bangga karena telah menjadi tiruan orang.



# JANGAN RIBET

*Ibu-Ibu Bapak-Bapak, siapa yang punya anak  
Bilang aku, aku yang tengah malu, sama teman-temanku  
Karna cuma diriku yang tak laku-laku*

Saya yakin, Anda pasti tersenyum tiap kali mendengar lirik jenaka dari *reffrein* lagu “Cari Jodoh” yang dinyanyikan Wali Band itu. Mungkin malah tidak sekadar tersenyum, tapi ikut bersenandung sambil tertawa dalam hati. Lebih tepatnya lagi, menertawakan diri sendiri karena merasa lirik tersebut seperti mewakili kata hati. Atau, dalam bahasa kawula muda masa kini, “*Gue buaanget ....*”

Banyak yang bilang lagu-lagu yang dibuat band-band keluaran binaan saya terkesan norak alias kampungan. Liriknyanya lugas, tanpa basa-basi, bahkan kadang-kadang cenderung vulgar. Semua apa adanya, tidak ada kalimat-kalimat bersayap. Pokoknya, tidak berbunga-bunga layaknya lagu elegi yang *nyastra*.

Tidak perlu saya bantah karena itu memang ciri khas kami. Saya selalu mensyaratkan, lagu tak cuma harus enak di kuping tapi juga harus enak di hati. Menurut saya, faktor inilah yang membuat pendengar lagu “Cari Jodoh” bisa tersenyum-senyum sambil berkaca pada diri sendiri.

Tidak semua band mampu menciptakan lagu seperti itu dalam waktu singkat. Wali butuh waktu hampir setahun untuk menemukan *cord-cord* sederhana dengan lirik yang seakan mewakili isi hati pendengarnya.



---

**Gara-gara "Cari Jodoh" Wali mendapatkan rekor MURI**

---

Sumber: koleksi pribadi

Tapi, waktu Kangen bergabung enam tahun lalu, hampir tidak perlu saya ajari lagi. Doddy, sang penulis lagu dan motor Kangen Band, memang pernah hidup pas-pasan sehingga peka menangkap dan mewakili isi hati para penggemar dari kalangan bawah.

Mungkin lirik lagu-lagu mereka terdengar kampungan bagi yang berpendidikan atau merasa memiliki telinga yang lebih berkelas. Tapi, saya sudah membuktikan, cara berbahasa mereka yang lugas ternyata justru disukai para penggemar karena mudah dicerna. Terutama, pada segmen bawah yang memang menjadi sasaran utama kami. Mau bilang "selingkuh", Kangen langsung bilang "selingkuh", tidak pakai kata "mendua". Wali mencari jodoh, ya, itulah yang diucapkan. Nyatanya pula, dengan kesederhanaan itulah akhirnya mereka kemudian menjadi akrab dengan masyarakat kelas bawah.

Dari sisi melodi, musik-musik band binaan saya juga cenderung sederhana, sehingga bisa dinikmati dan dinyanyikan siapa saja. Pada lagu-lagu Kangen Band, bahkan ada sedikit sentuhan *cengkok* Melayu

---

dan Mandarin. Misalnya, pada lagu “Tentang Bintang” atau “Adakah Jawabnya”.

Sekali lagi, saya merasa tidak perlu membantah jika ada yang berpendapat musik kami norak. Saya juga takkan mempermasalahkan pendapat yang membagi genre musik dalam kasta-kasta bagi penggemarnya.

Bagi saya, musik adalah kemerdekaan. Sah-sah saja jika telinga Anda lebih cocok menikmati lagu-lagu yang *jazzy*. Tapi, jika lebih banyak yang menyukai lagu-lagu norak yang syairnya kampungan, itu juga bukan tindak kriminal, kan?

Saya pikir, kontroversi seperti itu hanya mengulang silang pendapat mengenai musik dangdut pada era ‘70-an. Dulu, bahkan sampai sekarang, musik dangdut sering dibanding musik (maaf) kampungan, *ndeso*. Nyatanya, dangdut masih bertahan dan merajai dunia musik.

Terlepas dari serangan pengecamnya, saya banyak mengeluarkan lagu-lagu kampungan juga bukan tanpa alasan. Pengalaman sekian tahun membuktikan bahwa lagu-lagu *easy listening* yang kami keluarkan sudah berhasil menemukan kunci untuk disukai orang. Keberhasilan mendapatkan banyak penggemar ini otomatis membuat grup band pembawanya ngetop ke langit ketujuh, meminjam istilah Kangen Band.

Karena itu, saya sedikit mengabaikan tuduhan bahwa saya sering ‘memerkosa’ asal genre musik band anak-anak asuhan saya. Pada dasarnya, ide yang saya ‘paksakan’ kepada mereka hanyalah merupakan upaya untuk menelurkan produk (lagu) yang mewakili isi hati penggemar. Kami hanya berusaha memahami keinginan konsumen massal yang kami target.

Dalam dunia dagang, pasar ini merupakan kelompok konsumen paling besar untuk semua produk. Termasuk, produk lagu dalam industri musik. Lebih spesifik lagi, pasar massal untuk Kangen Band, Wali Band, dan beberapa band didikan saya adalah kelompok C dan D, menurut segmentasi SES. Atau, dalam bahasa umum sering disebut kelompok masyarakat menengah bawah.

Sependapat dengan saya, Pak Jusak dari Warner Music Indonesia juga menyimpulkan bahwa pasar massal cenderung menyukai lagu-lagu dengan melodi yang didominasi nada minor serta aransemen sederhana dengan sentuhan musik Melayu atau bahkan Mandarin. Selain itu, mereka juga lebih suka penyampaian kata tanpa basa-basi seperti halnya lirik dalam lagu “Selingkuh”-nya Kangen Band.

Banyak orang yang suka kata-kata yang indah, tapi lebih banyak lagi yang suka apa-adanya. Kebutuhan akan bahasa yang lugas dan musik sederhana seperti ini yang kami lihat kurang didengarkan atau bahkan mulai dilupakan oleh para pemusik.

Band-band anak muda asal kota yang berpendidikan, cenderung suka musik yang rumit dengan bahasa yang diusahakan *nyastra*. Bahkan, tak jarang ketika membawakannya mereka terkesan asyik dengan diri sendiri. Lupa bahwa tugas mereka di panggung adalah menghibur penonton.

Rasanya tak mengada-ada jika dalam konteks ini saya mengutip cerita Dewi Yull tentang Broery Pesolima. Saat akan tampil berduet dengan Broery, Dewi Yull mengaku terus terang kepada Broery bahwa dia tak hafal syair lagu yang akan mereka nyanyikan.

“Dewi, kita ini mau menghibur penonton. Mereka nggak peduli kita nggak hafal lagunya, yang penting mereka terhibur,” sergah Broery yang sangat saya setuju.

Karena itu, sama sekali tak mengherankan jika lagu anak-anak asuhan saya selalu disambut pasar yang sedang ‘kosong’ sepeninggal musik-musik mendayu milik Search dan Iklim—band asal Malaysia—yang ngetop pada era ‘80-an.

***Lagu-lagu kami selalu meledak dan disukai banyak orang. Karena, ketika para pesaing asyik dengan dirinya sendiri, kami muncul untuk mewakili isi hati para penggemar musik di segmen ini.***

Saya pikir, tokoh politik pun harus memahami prinsip ini jika ingin ngetop di kalangan pemilihnya. Intinya adalah memahami keinginan target dan bicara apa adanya, dengan bahasa sederhana yang

---

mudah dimengerti. Tidak perlu menyajikan program yang muluk-muluk karena wacana yang terlalu tinggi tidak akan mudah dipahami masyarakat bawah.

Berikan kerja dan hasil yang nyata. Kalau perlu, bisa disentuh secara fisik sehingga mereka merasa apa yang Anda janjikan telah terbukti dengan kebenaran yang konkret. Apa yang Anda janjikan juga harus bisa dibuktikan. Kalau tidak, di waktu mendatang pemilih *bakalan* tidak memberikan ampun lagi. Pahami keinginan target dan berkomunikasi secara sederhana dengan bahasa yang mudah dimengerti target.

Bukti nyata yang bisa disentuh fisik ini juga bisa diwujudkan dalam hal penampilan. Anda masih ingat kan ketika mau naik sebagai calon presiden, pemimpin kita banyak mendapat simpati dari ibu-ibu karena penampilannya yang flamboyan, gagah, terlihat bijak, pintar, kalem, dan sederet kelebihan fisik lainnya.

Selain itu, menurut saya, ambisi seorang politisi pun harus dipelihara secara berjenjang agar orang juga bisa merasakan hasil kerjanya secara fisik. Untuk tahap awal sebaiknya dia menarget popularitas tingkat lokal. Pahami dulu keinginan masyarakat setempat. Jika sudah sukses pada level itu, barulah dia memperlebar jangkauannya perlahan-lahan.

Bagaimanapun juga, sebagai kumpulan makhluk sosial ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap karakter masyarakat. Masyarakat yang tinggal di kota pasti berbeda dengan orang-orang desa atau pinggiran. Masyarakat kota biasanya bekerja pada sektor industri dan jasa, sehingga punya akses yang lebih besar dalam bidang informasi dan komunikasi. Mereka jadi punya lebih banyak pilihan dalam bersikap dan bertingkah laku.

Pemahaman karakter-karakter setempat seperti ini sepatutnya menjadi perhatian politisi yang ingin lebih ngetop. Yang paling fatal adalah jika politisi itu merasa sudah ngetop dan tidak ada upaya lagi untuk merawat hubungan dengan para penggemarnya. Itu jelas pertanda kariernya segera tamat. Mengapa? Sebab, kadar ngetop itu naik-turun, sehingga perlu selalu dijaga.

\*\*\*

Bagaimana memahami kemauan orang-orang yang disasar?

Untuk Kangen, Wali, dan Zivilia, kami sudah berhasil memahami keinginan pasar massal yang kami target. Begitu juga untuk T2, kami merasa berhasil menyajikan produk yang sesuai dengan segmen remaja melalui gaya centil, lincah, lagu yang *nge-beat* dan energik. Untuk Kristina, sekalipun masih di genre dangdut, kami juga berhasil masuk ke komunitas lebih atas setelah tembus Hard Rock Cafe yang menjadi tempat berkumpul komunitas di segmen tersebut. ***Intinya adalah memahami di mana segmen itu berada, sehingga kita bisa mencari positioning yang tepat untuk memenuhi aspirasi mereka.***

Pertanyaan selanjutnya adalah *how to*?

Bagaimana caranya memahami keinginan mereka secara tepat?

Tentu terlalu naif jika saya bilang semua berdasarkan *feeling*, walau tak dapat disangkal faktor ini sangat berperan dalam proses pemilihan lagu yang akan kami lahirkan. *Feeling* saya memang bicara bahwa sebuah lagu enak didengar dan menusuk hati sampai bagian terdalam. Tapi, untuk lebih memastikan kebenaran *feeling* itu, saya juga sering mengadakan survei kecil-kecilan, tak kentara. Istilah kerennya, Operasi Senyap (strategi yang konon diterapkan Susilo Bambang Yudhoyono untuk menggalang dukungan dalam pemilihan presiden yang lalu).

Ketika naik ojek, misalnya, sepanjang perjalanan saya mengobrol akrab dengan tukang ojek. Saya tanya, lagu dan musik seperti apa yang dia sukai. Bahkan, sampai asisten rumah tangga di rumah pun saya jadikan responden, tanpa dia sadari dia sedang diwawancara. Hal ini saya lakukan untuk menggali lebih dalam, sebenarnya lagu seperti apa sih yang mereka inginkan. Terutama, pada kelas bawah seperti mereka. Saya mendengar dalam ilmu *marketing* hal ini disebut *consumer insight*.

Saya pikir, (calon) politisi pun harus melakukan hal serupa untuk lebih mendekat dan memahami keinginan targetnya. Dengan demikian, program-program yang mereka buat akan lebih membumi dan memenuhi kemauan masyarakat. Seperti apa program yang cocok untuk masyarakat daerah tertentu. Keinginan target akan lebih mudah dipahami jika kita melebur dalam berbagai aktivitas mereka.



---

Menggali *consumer insight* dari masyarakat memang bukan hal yang mudah. Untuk mendapatkan informasi apa keinginan konstituen yang sesungguhnya, politisi perlu secara aktif melakukan pendekatan, lebur dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan. Ikut dalam pengajian, kerja bakti, dan sebagainya.

Akan sangat memudahkan jika politisi menggandeng tokoh masyarakat karena selain mempermudah komunikasi dengan target, politisi juga bisa menyerap keinginan para konstituen. Pendekatan seperti ini harus dilakukan secara rutin dan terus-menerus agar nama dan personal kita tidak lepas sedikit pun dari benak mereka.

Satu hal yang harus menjadi patokan, audiens gampang jatuh cinta kepada orang yang terlihat dermawan. Karena itu, wajib bagi seorang calon politisi untuk ‘investasi’ *image* melalui berbagai kegiatan sosial sesuai kebutuhan dasar masyarakat di suatu daerah. Entah mengadakan pengobatan gratis, entah memperbaiki WC-WC umum, memperbaiki penerangan umum, dan sebagainya. Kedermawanan seperti ini niscaya akan diingat dalam jangka waktu panjang. Alhasil, ketika tiba waktunya pemilihan, mereka akan sukarela mencoblos gambar kita.

Tapi, harus diingat, investasi kedermawanan seperti ini jangan dilakukan mendadak hanya menjelang waktu pemilihan karena masyarakat akan curiga terhadap ketulusan kita. Mereka akan berpikir, kebaikan yang kita lakukan karena punya pamrih.

Mulailah minimal setengah tahun sebelumnya. Akan lebih bagus jika sudah berjalan beberapa tahun sebelumnya karena secara perlahan nama kita akan menempel kuat dan sukar dilepaskan dari benak mereka.

Semua orang suka kepada orang yang dermawan. Tapi, jangan dadakan, yakni ketika kita punya kepentingan. Orang pasti meragukan ketulusan kita.

Memang membutuhkan dana besar. Tapi, saya yakin kalau dilakukan secara berkesinambungan, *cost*-nya tak sebesar menyebar umbul-umbul dan spanduk di seluruh sudut kota atau wilayah.

Di dunia entertainment, strategi ini sudah kami terapkan pada Wali Band. Kami sengaja membuat sebuah acara berjudul “Ngaji Bareng

Wali” yang tayang di Trans7 seminggu sekali. Dalam program tersebut, anak-anak Wali mengajar *ngaji* dengan masyarakat yang ingin *ngaji* bareng Wali. Mereka berbaur dengan anak-anak, ibu-ibu, dan bapak-bapak dari berbagai daerah.

Saya juga pernah membuat program *reality show* yang saya beri judul “Selebriti Berbagi” di RCTI, tayangan yang sarat realitas sosial. Tayangan ini berhasil memberikan citra positif bahwa mereka adalah anak-anak band yang punya kepedulian sosial yang tinggi terhadap masyarakat miskin.

Dengan perawatan komunikasi yang berkesinambungan, saya sepakat bahwa politisi seharusnya tidak perlu dana banyak untuk mempromosikan diri. Misalnya, melalui ribuan spanduk dan umbul-umbul bergambar foto diri dengan senyum lebar yang disebar di seluruh sudut kota. Dengan kata lain, kampanye bisa dilakukan dengan lebih hemat.

Investasi kedermawanan memang makan biaya besar, tetapi tidak akan sebesar promosi mendadak yang menghujani seluruh kota. Dan hasilnya akan lebih nyata karena sentuhan yang diberikan kepada audiens terasa lebih nyata. Lebih dari sekadar ngetop, sang politisi akan diterima dengan tangan terbuka dan pada gilirannya membawanya ke tampuk kekuasaan.

Dari *consumer insight* pula akan diketahui penampilan seperti apa yang diharapkan penggemar dari seorang bintang. Itu yang kami lakukan ketika membentuk karakter centil T2. Saya pikir hal itu pula yang kemudian dipakai sebagai landasan untuk memoles karakter pemimpin kita ketika dulu mencalonkan diri sebagai kandidat presiden. Pemahaman bahwa ibu-ibu paling suka melihat pria tampan atau flamboyan, gagah serta terlihat berwibawa, tentulah didapatkan melalui *consumer insight* yang matang.

Laku *consumer insight* kepada masyarakat kelas bawah itulah yang membuat kami memahami dan menguasai kunci keberhasilan musik dalam jalur RBT yang sudah diakui bahkan di tingkat dunia. Selama lebih dari lima tahun bergumul dengan RBT, saya akhirnya menyim-

---

pulkan bahwa kunci pemilihan 30 detik penggalan lagu itu harus memenuhi rumus *mellow* alias sendu.

Agar bisa bertahan lama, setidaknya dua–tiga bulan *nangkring* di berbagai operator seluler, penggalan lagu itu harus diambil dari *single* yang nadanya mendayu, dari lagu berbau *cengkok* Melayu. Kalau *nge-beat* malah tidak akan bertahan lama karena dalam waktu sebulan pasti sudah turun.

Rumus ini memang cenderung lebih berlaku untuk segmen bawah. Tapi, jangan lupa, penonton televisi dan pendengar radio yang loyal biasanya justru datang dari segmen C dan D. Hanya kalangan inilah yang bersedia mengunduh *i-ring* di ponselnya. Kalangan yang lebih terpelajar biasanya lebih ‘pelit’ karena secara rasional mereka lebih berpikir untung-rugi.

### Password Ngetop #3:

Buatlah produk yang terasa "Gua Bangeet" bagi target.

Pahami keinginan target dan berkomunikasi secara sederhana dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Lagu-lagu kami selalu meledak dan disukai banyak orang karena ketika para pesaing asyik dengan dirinya sendiri,

kami muncul untuk mewakili isi hati para penggemar musik di segmen ini.



# MENGETUK PINTU NGETOP

Pada tahap setelah produk saya anggap siap, kami harus bersiap untuk melemparkannya ke pasar. Kondisi yang saya anggap siap adalah ketika anak-anak band itu sudah siap dengan identitas yang kuat dan lagu-lagu yang sesuai dengan keinginan pendengar. Seperti Kangen, terjadi ketika penampilan mereka sudah saya 'permak' habis-habisan. Wali, setelah mereka mantap dengan namanya, punya lagu yang cocok dengan profil mereka dan kira-kira akan disukai pasar.

Sekalipun begitu, untuk mengetahui apakah band itu dengan lagu-lagunya benar-benar akan diterima masyarakat, saya harus melakukan uji coba atau tes pasar.

Ya, iyalah...

Kalau tanpa pemberitahuan apa-apa tiba-tiba saya lemparkan lagu baru ke pasar, dan ternyata para pendengar tidak menerima, rugi bandar *dong*.

Ini bukan proyek main-main. Segalanya harus dipersiapkan sedetail mungkin untuk mencegah kerugian dan tentu saja kekecewaan dari kita semua, terutama band yang bersangkutan. Pasar harus dipersiapkan, dalam arti mereka harus diperkenalkan dulu pelan-pelan adanya pendatang baru di dunia musik Indonesia. Semua yang saya lakukan tentunya bekerja sama dengan label bersangkutan. Seperti Kangen Band dengan Warner Music Indonesia. Wali dengan Nagaswara. Untungnya, hampir semua label sangat mendukung.

Sampai detik ini, saya punya keyakinan kuat bahwa tes pasar yang paling efektif untuk produk lagu baru adalah melalui radio. Radiolah yang paling bisa menggambarkan produk lagu baru secara utuh sampai ke telinga pendengarnya. Bahkan, hingga ke pelosok daerah. Dari sana, dalam waktu yang tidak terlalu lama, saya bisa mendapatkan gambaran mengenai tanggapan pasar. Jika tanggapannya cenderung positif, saya punya pijakan kuat untuk memberikan masukan kepada label untuk melanjutkan proses promosi pada tahap berikutnya.

Sesedikit respons itu masuk, saya harus menganalisisnya dengan cermat. Begitupun dengan para pemilik label, saya sering mengadakan evaluasi. Kadang-kadang untuk mendapatkan hasil yang maksimal, saya memaksa berdiskusi dengan pemilik label sampai larut malam, bahkan sampai pagi. Dengan Pak Rahayu, pemilik label Nagaswara, saya paling sering diskusi sampai subuh. Ide dan strategi radikal sering kami lakukan. Misalnya, strategi pancingan agar lebih banyak pendengar yang memberikan tanggapan. Tujuannya, 'mengintimidasi' telinga pendengar agar terbiasa, akrab, dan kemudian tertarik kepada lagu baru kami dan pada gilirannya mereka terdorong mengikuti *request* kami.

Beberapa tahun lalu, proses *launching* sebuah toko roti baru juga melakukan strategi serupa. Mereka memasang orang-orangnya untuk membentuk antrian di depan outlet barunya agar pengunjung mal yang melintas di sekitar situ penasaran dan kemudian ikut bergabung dalam antrian tersebut. Dengan kata lain, mereka mampu menciptakan konsumen sebagai media yang merekomendasikan outlet baru itu kepada calon konsumen lain, sehingga banyak yang tertarik mencobanya. Saya baca sekilas dalam ilmu pemasaran, strategi sederhana ini masuk dalam definisi praktik getok tular atau *word of mouth*.

Sekalipun begitu, saya harus tetap memberikan gambaran yang realistis kepada anak-anak asuhan saya untuk tidak mengharapkan ngetop dari proses ini. Ibarat bertamu, promosi melalui radio adalah waktu ketika kita mengetuk pintu konsumen musik. Apalagi jika ternyata strategi *request* pancingan kami tetap tidak berhasil mengangkat lagu tersebut.

---

Kami tentu harus melakukan analisis dan evaluasi mendalam mengenai sebab-sebabnya. Apakah lagu tersebut memang tidak layak jual? Apakah pasar sudah jenuh? Apakah waktunya tidak tepat? Jika memang itulah yang terjadi, anak-anak asuhan saya tentu harus mampu mengulur urat sabarnya lebih panjang. Sebab, saat ngetop mereka ternyata belum datang.

\*\*\*

Banyak alasan sah mengapa radio saya jadikan sebagai ujung tombak promosi lagu baru. Selain sebagai tempat tes pasar, media itu juga sangat menguntungkan sebagai pembuka saluran promosi selanjutnya.

Sesuai dengan karakter lagu-lagu band anak-anak saya, sejauh ini saya cenderung mencari radio-radio di daerah atau wilayah pinggiran yang saya perkirakan menyimpan potensi pasar kelas bawah.

Radio, bagaimanapun juga, merupakan media yang bisa dikonsumsi tanpa meluangkan waktu khusus. Pola ini tentu berbeda dengan cara orang menikmati televisi di mana mata audiens juga harus ikut aktif. Berbeda halnya juga kalau membaca majalah, karena pikiran dan mata harus fokus ke halaman yang sedang dibaca.

Orang bisa mendengarkan radio sambil mengerjakan apa saja. Bisa sambil menjaga warung, sambil mencuci piring, sambil memasak, sambil menyetir angkot, bahkan sambil belajar untuk persiapan ujian di sekolah. Tukang ojek yang selalu di luar rumah pun bisa tetap mendengarkan radio melalui ponselnya ketika menunggu penumpang datang. Maka, saya merasa harus berterima kasih kepada para produsen telepon seluler yang selalu menyediakan fitur radio dengan produk di bawah harga lima ratus ribu perak.

Keyakinan saya mengenai kekuatan radio sebagai media promosi lagu dan penyanyi baru seperti mendapat dukungan ketika saya menemukan artikel yang dipublikasikan oleh [www.npd.com](http://www.npd.com) dari The NPD Group, November tahun 2011 lalu. Hasil studi yang dilakukan lembaga riset pemasaran tersebut menunjukkan bahwa radio masih men-

jadi sumber utama bagi konsumen untuk menemukan musik dan lagu baru, baik dari artis yang sudah mereka ketahui maupun yang benar-benar belum pernah mereka kenal.

Lebih dari 80 persen responden mengaku menjadi penggemar sebuah lagu baru dari seorang artis atau band, setelah mereka menemukan atau mendengarkannya dari radio. Radio AM/FM merupakan alat paling penting untuk proses yang mempertemukan mereka dengan lagu baru itu.

Dan, 60 persen dari konsumen ternyata merupakan pendengar aktif yang selalu menjadikan saluran tersebut sebagai referensi utama mereka. Tiga dari empat responden juga mengaku kemungkinan akan membeli album tersebut jika mereka sempat mendengar ketika penyiarannya menyebutkan nama artis dan judul lagu tersebut.

Setelah radio, televisi menduduki peringkat kedua sebagai referensi mereka terhadap lagu baru. Biasanya, mereka mendapatkannya dari berbagai acara penghargaan, video musik, dan *reality show* semacam American Idol.

Pada sisi lain, saya juga mengakui bahwa radio pun memiliki sejumlah kelemahan. Misalnya, seputar keterbatasan dalam hal lebar frekuensi. Berbeda dengan televisi yang begitu tayang di studio pusatnya, bisa langsung ditangkap di seluruh Indonesia. Apalagi sekarang televisi juga berlomba-lomba menawarkan berbagai sajian program musik, seperti Inbox (SCTV), Dahsyat (RCTI), Mantap (ANTV), dan Ampuh (Global TV). Tapi, untuk bisa masuk diprogram itu tidak mudah. Butuh waktu. Si artis sudah harus jadi sesuatu.

Setiap radio juga memiliki kebijakan sendiri atas lagu-lagu yang akan mereka putar. Pengendalinya adalah seorang *music director*. Saya paham, pembatasan ini memang harus dilakukan untuk membatasi banyaknya variasi musik yang masuk dan minta diputar. Karena itu, saya hanya akan memilih radio yang benar-benar sesuai dengan karakter lagu-lagu anak band asuhan saya.

Mengetuk pintu konsumen untuk mengenalkan lagu baru, mau tak mau juga harus diiringi dengan pengenalan siapa yang memba-



---

wakan lagu tersebut. Karena itu, dalam tahap ini label juga mempersiapkan sebuah videoklip yang tidak hanya mengenalkan musik dan lagunya, tapi siapa di balik itu semua. Videoklip merupakan barang penting untuk memperkuat promosi.

Sebesar apa pun label, pasti mengakui bahwa pemutaran videoklip merupakan salah satu cara berpromosi yang paling efektif.

Videoklip menjadi media penting bagi penyanyi untuk mengekspresikan lagunya. Dalam videoklip, masyarakat mendapatkan dua macam pengalaman: mendengar dan melihat.

Entah berapa ribu videoklip (musik) yang diproduksi para pemusik negeri ini. Lima tahun silam, video musik masih memakai pendekatan media konvensional, yaitu televisi. Saat ini sudah jauh berbeda. Selain televisi, ada media sosial dan YouTube; di kedua media inilah artis berpeluang sangat besar untuk mengekspresikan lagunya. Bahkan, tanpa harus membuang biaya besar. Akan tetapi, tidak lengkap rasanya kalau videoklip tidak ditayangkan televisi nasional. Untuk bisa ditayangkan, televisi punya penilaian khusus. Yang masuk televisi, videoklip harus sesuai keinginan televisi.

Sebagai salah satu alat pemasaran, setiap videoklip untuk lagu baru harus kami garap dengan saksama. Kami tidak mau jika alat yang seharusnya menjadi faktor pendukung itu justru menjadi bumerang yang mengurangi keindahan lagu.

Karena itu, saya sangat memperhatikan sejumlah faktor penting ketika produser menggarap videoklip untuk anak-anak band saya. Dari bahasa ritme (irama), bahasa musikalisasi (instrumen musik), bahasa nada, bahasa lirik, dan bahasa *performance*.

Itu pula sebabnya saya dan pemilik label tidak main-main dalam hal memilih sutradara videoklip. Videoklip Wali yang sangat fenomenal dan memakan biaya sangat tinggi adalah: “Cari Jodoh” dan “Yank”. Keputusan itu kami ambil karena konsep yang ditawarkan sutradara sangat menarik dan akan mendongkrak nama Wali makin populer. Untungnya, Pak Rahayu sebagai produser eksekutif Wali juga sangat paham.

Pada Mei tahun lalu untuk mempromosikan album Wali yang berjudul “Doaku Untukmu Sayang”, kami menggandeng Rizal Mantovani. Sutradara kawakan yang tidak hanya berpengalaman di pembuatan videoklip tapi juga piawai membesut film layar lebar. Anda tentu masih ingat film “Jelangkung”-nya yang fenomenal sampai-sampai ditaksir kalangan perfilman di Hollywood sana.

Kepiawaian Rizal terlihat dari cara kerjanya yang sangat detail. Dari *story board* berisi catatan lengkap pada setiap adegan, sudut, dan pergerakan kamera, sampai properti pendukung dan pernik-perniknya.

Kami semua puas atas hasilnya. Apoy, sang gitaris dan komandan Wali, bahkan terkagum-kagum ketika lagunya yang bertema cinta tiba-tiba dikembangkan menjadi cinta yang bermakna lebih luas. Bukan cuma cinta di dunia tapi juga di akhirat. Bukan hanya untuk sesama manusia, tapi juga cinta kepada Allah. Tema ini jelas sangat cocok untuk makin memperkuat identitas Wali.

Kalau dihitung, biayanya jelas tidak murah. Tapi, mana ada keindahan di dunia ini yang bisa didapatkan secara cuma-cuma? Semua keindahan ada harganya. Bahkan, ketika Anda men-*download* lagu bajakan pun, ada faktor biaya listrik dan koneksi internet yang besarnya tidak Anda sadari.

Pada tahap ini, saya mencoba memanfaatkan momentum dengan mengajak teman-teman wartawan untuk menyaksikan proses pembuatan videoklip. Hasilnya lumayan. Bahkan, sebelum diluncurkan ke pasar, album “Doaku Untukmu Sayang” sudah mendapatkan publikasi dari sisi *behind the scene* videoklipnya. Mereka sangat membantu proses promosi lagu-lagu kami. Publikasi mereka sudah pasti akan memancing rasa penasaran konsumen.

Saya sarankan, teman-teman yang ingin ngetop jangan ragu mendekati media. Kalau belum kenal, ya berkenalanlah dulu. Ibaratnya, sok kenal, sok dekat, begitulah... Atau minta dikenalkan melalui teman yang sudah punya *channel* dengan wartawan. Kalau perlu, katakan terus terang untuk minta diwawancarai. Atau me-*review* album.

Kadangkala saya juga mendatangi produser infotainment atau rumah produksi yang banyak saya kenal sejak menjadi wartawan.

---

Kepada mereka saya minta tolong secara informal untuk memutarakan lagu-lagu baru kami sebagai musik latar program yang mereka buat, pada acara sinetron atau di acara infotainment.

Banyak juga yang menyarankan kepada saya untuk menempuh *channel* promosi digital. Saya tahu, *channel* itu menjanjikan biaya yang murah. Tinggal rekam lagu-lagu andalan, bikin format MP3, kemudian disebar ke internet melalui blog atau (termasuk web personal artisnya). Bisa juga disebar melalui milis-milis musik. Juga media jejaring sosial semacam Facebook, Plurk, Twitter, Myspace sampai YouTube. Pendeknya, banyak jenis media internet yang bisa dijadikan sarana promosi semacam ini secara gratisan. Jadi, jelas ini merupakan *channel* yang murah-meriah.

Saya bukannya tidak menempuh cara ini. Tapi terus terang, *channel* ini tidak saya utamakan. Saya harus kembali pada karakter konsumen lagu-lagu kami. Apakah media *online* itu bisa menjangkau mereka? Saya masih punya keyakinan bahwa masyarakat kelas bawah tetap lebih efektif disentuh melalui radio, televisi, dan musik hidup.

*Tour show* ke berbagai daerah memang saya jadikan salah satu media utama untuk lebih mendekatkan band-band kami dengan audiens lokal sekaligus tes pasar. Namun, jika bandnya masih baru, sudah tentu kami tidak akan menempatkannya sebagai penampil utama. Kami menyandingkannya dengan band lain di bawah payung Positif Art yang sudah lebih dulu ngetop. Cara ini tak ubahnya kakak yang membimbing adik yang masih lugu.

Mereka menjadi band pembuka, atau penampilan mereka diletakkan di mana sajalah. Yang penting, ada kesempatan untuk mengenalkan lagu baru mereka. Dalam posisi ini, tentu kami tidak bisa kaku dalam urusan pembayaran. Anak-anak band baru itu pun harus sadar posisi. Yang penting bagi mereka adalah dikenal orang dulu.

Kadangkala, di situ kami juga menyisipkan *merchandise* band. Nama band itu kami letakkan dalam ukuran yang manusiawi, di poster, flyer, X-banner, baliho, atau media promosi lainnya yang ada di lokasi tersebut.

Intinya, tur pengenalan itu merupakan upaya kami untuk membentuk komunitas penggemar di bawah, di daerah-daerah. Strategi serupa juga bisa diadaptasi bagi politisi yang tengah merintis jalur menuju popularitas.

Seperti pernah saya nasihatkan kepada seorang teman yang akan maju dalam sebuah pemilihan kepala daerah, dia harus mampu mendekat kepada targetnya. Sedekat mungkin. Caranya tentu dengan menyodorkan program-program yang langsung menyentuh mereka. Sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Jangan lupa menjaga interaksi itu secara rutin dalam jangka panjang. Jangan mendadak, ketika waktu pemilu sudah dekat. Bisa-bisa mereka curiga Anda tidak tulus alias punya pamrih. Kelihatannya memang rumit. Tapi, proses ini tetap lebih mudah karena skalanya lebih sempit dibandingkan proses popularisasi band-band Positif Art yang selalu menyasar skala nasional. Yang penting, telatenlah mendatangi *event-event* komunitas, seperti pengajian dan kerja bakti. Jangan lupa, pegang salah satu tokoh masyarakatnya. Jika berhasil mencuri hatinya, Anda ibarat memiliki seorang promotor yang akan mengabarkan kebaikan-kebaikan Anda.

Jika proses-proses pada tahap promosi ini berjalan mulus, Anda tinggal melanjutkan tahap berikutnya. Pada bab selanjutnya, saya uraikan cara meraih popularitas dalam waktu singkat.

Percayalah, jika momentumnya tepat, Anda tinggal menunggu *bigbang* yang mendebarakan.

\*\*\*

### Password Ngetop #4:

Persiapkan promosi dengan cermat.

Ketika 'produk' sudah siap, perkenalkan pada publik  
dan promosikan melalui jalur yang tepat.

# BIGBANG- SEHARI LANGSUNG NGETOP

Bicara Wali memang bicara sukses. Sukses berkarier dan juga sukses melambungkan nama alias ngetop. Kenapa Wali bisa fenomenal seperti itu? Apakah itu hanya ada dalam berita-berita saja? TIDAK. Sukses ngetop Wali memang fakta. Asli bukan rekayasa.

Ingin tahu deretan sukses Wali. Ini beberapa fakta tentang Wali, tidak semuanya. Kalau ditulis semua secara detail, akan terlalu panjang. Dalam album pertama bertajuk “Orang Bilang”, yaitu *single*-nya “Dik” merajai pencapaian RBT di Telko (Telkomsel, XL, Indosat). Dalam satu minggu berhasil mencapai sejuta *download*. Penghargaan disematkan kepada Wali pada 22 Mei 2008.

Album kedua Wali bertajuk “Cari Jodoh” lebih fenomenal lagi. *Single* “Baik-Baik Sayang”, dalam waktu satu bulan mencapai 20 juta *download*. Luar biasa. Pantas saja, pada tahun 2009 Wali menggondol The Best Artist Digital dari Telkomsel. Tak hanya itu, Wali juga meraih penghargaan Rekor Muri untuk RBT tercepat 20 juta *download* dalam sebulan.

Meski pasar musik lesu, Wali masih tetap fantastis. *Single* “Cari Jodoh” misalnya, tetap menjadi lagu yang paling banyak diunduh. Begitu juga album “Aku Bukan Bang Toyib” tetap melejit dengan capaian RBT mengungguli grup musik lainnya. Itulah Wali Band. Luar biasa lagu-lagunya. Ketika kita buka Wali di YouTube pun, pengunjunnya mencapai angka jutaan. Kecil-kecilnya ratusan ribu. Dan itu merata di setiap lagu Wali.



---

### Kesuksesan Wali memang fenomenal

---

Sumber: [www.waliband.net](http://www.waliband.net)

Mei 2011. Baru sehari album “Aku Bukan Bang Toyib” diluncurkan dengan konsep konser dan disiarkan langsung oleh SCTV, salah satu *single*-nya yang berjudul “Doaku Untukmu Sayang” langsung *nangkring* di urutan pertama NSP TOP 12 Telkomsel. Tidak hanya di Telkomsel, selama dua bulan berikutnya *single* tersebut juga menduduki urutan pertama di tiga telko—Indosat, XL, dan Telkomsel—secara bergantian.

Tiga bulan kemudian, ketika *single* “Doaku Untukmu Sayang” turun satu tingkat, *single* “Abatasa” (Reff) gantian merajai tangga perolehan RBT di sejumlah provider seluler. Pada bulan Ramadhan yang penuh berkah itu, posisinya berada di urutan pertama NISP Telkomsel, sementara di I-Ring (Indosat) di posisi ketiga. Akan tetapi, pada saat yang sama, “Doaku Untukmu Sayang” menjadi pemenang Top Download XL.

“Untuk kesekian kalinya, saya mewakili teman-teman di Wali mengucapkan syukur pada Allah karena masih diberi kemampuan untuk berkarya. Kita juga bersyukur karena lagu-lagu Wali selalu diterima baik oleh pencinta musik Tanah Air. Semoga album ini bisa menjadi sesuatu yang spesial juga,” ujar Apoy rendah hati di hadapan para wartawan.

---

Ah, seperti perasaan seorang Bapak, ada rasa bangga yang menyelusup halus di hati saya. Bangga dengan pencapaian mereka pada umurnya yang kelima.

Pencapaian Wali dalam perolehan RBT memang selalu fenomenal. Sejak mega album “Cari Jodoh” diluncurkan pertama pada 2009, band anak pesantren itu sudah membukukan perolehan RBT hingga lebih dari 25 juta.

Masuknya lagu-lagu Wali menjadi *top download* memang tidak lepas dari promosi gencar yang sudah kami upayakan bersama-sama dalam satu tim. Namun, harus diingat, puncak pencapaian itu terjadi ketika kami mampu memanfaatkan momentum secara tepat dan cepat.

Selama bulan Ramadhan, sejumlah televisi swasta memasang lagu-lagu dari album “Doaku Untukmu Sayang” sebagai *background* sinetron religi mereka. Secara teratur pula, kami tampilkan Wali untuk *on air* di layar kaca dengan membawakan lagu-lagu mereka yang Islami sesuai dengan profil mereka yang berlatar belakang pesantren.

Peluncuran album selalu menjadi *bigbang* dari sebuah proses ngetop yang mendebarkan bagi sebuah band. Inilah detik-detik penantian yang menentukan perubahan dari *nobody menjadi somebody*. Dengan penanganan yang benar, seseorang bisa ngetop seketika melewati momen *bigbang*. Tak terkecuali orang yang berada di luar dunia entertainment.

Bagi politisi, *bigbang* popularitas sudah tentu terletak pada kemenangan pada hari-H pemilihan umum. Saat *quick count* menghentikan nama Anda di urutan teratas, saat itulah siklus ngetop Anda meledak dan menghasilkan kekuasaan. Kemenangan seorang politisi adalah paduan dari popularitas dengan tingkat keterpilihan (elektabilitas) di masyarakat dibandingkan kandidat lain.

\*\*\*

Seperti halnya sebuah bom, ledakan popularitas juga harus kami ciptakan, harus kami picu dengan mengerahkan semua kekuatan. Ibarat

Perang Badar, pada tahap ini kami kerahkan semua pasukan artileri untuk mengepung konsumen. Tentu juga dengan persiapan biaya yang relevan.

Saya selalu mempersiapkan momentum ini dengan sangat cermat, setelah tahap promosi di radio dan *tour show* memberikan sinyal positif. Tim kami menganalisis pergerakan RBT yang sudah mulai dipasang sejak lagu masuk radio. Saluran ini sekarang merupakan indikator popularitas seorang penyanyi/grup band yang sekaligus gambaran pemasukan nominal. Pergerakannya tak beda dengan laporan *quick count* yang menjadi indikator perolehan suara sebagai keabsahan popularitas seorang politisi.

Saya selalu senang mengambil contoh Wali sebagai studi kasus karena pergerakan mereka memperlihatkan siklus yang menarik. Biasanya, tidak sampai sebulan setelah kami pasang di provider telko, RBT mereka sudah bergerak dengan cepat menuju hitungan ratusan ribu, sehingga untuk bertengger di urutan 10 besar juga tidak membutuhkan waktu lama. Dari hari ke hari, tren ini naik terus, melesat pada posisi yang lebih tinggi.

Namun, tentu saja kami tidak puas sampai di situ. Kami tidak mau menunggu proses itu berjalan begitu saja secara alami karena akan makan waktu terlalu lama. Untuk itu, kami harus memberikan stimulus guna mempercepat proses. Strategi yang selalu kami ambil adalah pemutaran iklan videoklip di televisi secara spartan. Bersamaan dengan itu, kami juga mengambil iklan di media cetak sebagai saluran alternatif dalam upaya lebih mengenalkan sosok personel Wali.

Puncaknya terjadi setelah kami memasang mereka dalam *live show* semacam “Inbox” dan “Dahsyat” yang interaktif.

Bluuurrrrrrrr...

Download RBT seperti tidak terkendali. Naik... naik dan terus naik seperti takkan berhenti sebelum sampai pada hitungan jutaan. Pada saat ini, penjualan kepingan hitamnya juga mengalami kenaikan yang luar biasa.

Tetapi, kami tetap tidak boleh mengendurkan kendali. *Road show* digeber ke seluruh pelosok Nusantara secara spartan. Dalam kondisi



---

itu, tentu kami semua harus mempersiapkan kekuatan fisik dan mental. Kesehatan dan stamina anak-anak harus selalu kami pantau.

Diakui atau tidak, dalam beberapa tahun terakhir RBT *single* akhirnya menjadi salah satu acuan prestasi sebuah band sejak tren penjualan fisik berupa CD dan kaset mengalami penurunan drastis.

Hanya 30 detik ruang yang kami miliki untuk mencuri perhatian konsumen di sini. Tapi, 30 detik itulah yang menyetir prestasi penjualan selanjutnya.

Sesuatu yang dulu tidak pernah kami bayangkan. Dan keunggulan kami adalah mampu mempertahankan jagoan 30 detik ini selama berbulan-bulan.

Banyak yang mencibir dan menyatakan indikator tersebut tidak mencerminkan kualitas sebuah produk musik. Tapi, kenyataannya, RBT dan *full track download* telah menjadi juru selamat bagi industri musik Indonesia saat ini.

Di tengah maraknya masalah hak cipta, RBT menjadi jalur yang kebal dari kasus pembajakan yang kronis. Setidaknya, untuk sementara ini. Laporan Federasi Industri Rekaman Dunia (IFPI) menyebutkan, pada tahun 2009 Indonesia masuk 10 besar negara pembajak musik. Kenyataan ini telah mematikan industri CD dan dikhawatirkan dapat membunuh industri kreatif di Tanah Air.

Di sisi lain, RBT juga mampu mengimbangi perubahan gaya hidup konsumen di era digital dalam menikmati dan membeli musik. Karena itu, saya berani mengatakan, perolehan RBT merupakan cermin nyata sebuah proses ngetop dan indikator pemasukan finansial bagi para pelakunya.

Kalau dipikir-pikir, fenomena larisnya RBT memang aneh karena konsumen membeli lagu tidak untuk dia konsumsi. Yang menikmati lagu itu adalah orang yang menghubungi telepon selulernya. Bagi saya, fenomena ini merupakan sebuah proses *marketing* yang hebat karena berhasil menciptakan sebuah transformasi bisnis dari penjualan lagu kepada sebuah pola konsumsi gaya hidup bagi yang ingin mengekspresikan diri.

Saya baca dari beberapa sumber, RBT awalnya memang lebih ditujukan untuk memberikan jati diri kepada para pelanggan melalui jenis lagu yang dipilih. Konsep RBT yang ditawarkan oleh para operator seluler di sekitar tahun 2005 ini sempat kami pandang aneh karena konsumen membeli lagu dengan berlangganan hanya untuk diperdengarkan kepada orang lain.

Tapi, pada perkembangannya, RBT ternyata mampu memberikan kontribusi besar bagi pendapatan operator di luar *voicemail* dan SMS. Perkembangannya terus meningkat dan semakin meluas mengikuti penyebaran jaringan ponsel. Data yang dimiliki Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (Asiri) 2010 menunjukkan, 20 persen dari 170 juta pelanggan seluler di Indonesia menggunakan RBT. Sekitar dua juta di antaranya terus aktif berlangganan RBT setiap bulannya dengan konsumen terbesar berasal dari generasi muda.

Konsep RBT yang awalnya hanya memberikan hiburan bagi orang yang menelepon, kini telah berkembang lebih jauh menjadi sarana promosi dan pemasaran yang menggiurkan dan untuk sementara belum tergantikan. RBT bukan hanya menguntungkan bagi operator tapi juga bisa menjadi sumber pemasukan baru yang legal—sekali lagi legal—bagi pihak label musik (plus untuk para pemusiknya sendiri). Terutama, di tengah kronisnya kejahatan pembajakan.

Namun, harus saya akui, metode ini ternyata juga menjadi liang kubur bagi penjualan kaset, CD, dan *vinyl* karena penjualan bentuk fisik itu langsung merosot jauh. Saya mendapatkan data, pada tahun 2008 tak ada satu pun musisi yang bisa mencetak penjualan hingga satu juta keping cakram atau kaset. Sementara angka pembajakan yang dirilis Asiri pada tahun yang sama telah mencapai 96 persen. Tidak heran kalau dari tahun ke tahun ratusan toko kaset dan CD di seluruh Indonesia tutup satu per satu.

Kalau mau jujur, fenomena pembajakan pun sebenarnya bisa digunakan sebagai indikator popularitas. Hanya tentu saja jangan berharap ke-*ngetop*-an itu diikuti oleh pemasukan finansial. Dalam kondisi ini, pasar bergerak tapi tidak teraba dan tidak mudah diendus. Hal ini

---

terjadi pada lagu-lagu Inul Daratista pada awal-awal kariernya. Juga pada Kangen Band, yang membuat saya memutuskan untuk mengorbitkan mereka di pasar nasional.

Ya, saya pikir ini sudah suratan dari alam. Setiap zaman memiliki pemerannya sendiri-sendiri. Kalau ingin tetap eksis di belantara musik ini, kami tentu harus selalu mempersiapkan pemeran pengganti yang sesuai dengan zamannya.

\*\*\*

Jelas, untuk pencapaian sebuah band, penjualan lagu (RBT, CD, kaset) merupakan indikator pecahnya telur popularitas. Setelah itu, indikator ngetop yang kedua adalah kedekatan dengan fans/penggemar.

Lantas, bagaimana mengukurnya? Dalam hal ini, saya masih percaya pada indikator konservatif berupa kedekatan fisik yang bisa terlihat melalui reaksi penggemar pada *tour show* grup band kami. Karena itu, kami ingin para fans bisa merasakan bahwa idolanya benar-benar ada, bisa disentuh, bisa dipegang. Saya selalu mengingatkan grup-grup band Positif Art agar jangan enggan mendekat dan berinteraksi langsung dengan kerumunan penonton dalam setiap aksi *ngamen* mereka.

*Alhamdulillah*, sampai saat ini semua tur anak-anak band Positif Art selalu disambut dengan gegap-gempita di berbagai daerah. Selama bertahun-tahun, saya selalu mengamati reaksi para penonton dari balik panggung. Banyak reaksi yang unik, aneh, dan kadang-kadang hampir membahayakan. Misalnya, ada serombongan fans yang mendobrak pintu kamar hotel tempat personel Hello menginap. Saking takutnya, Prima sampai *ngumpet* di kamar mandi.

Kedengarannya aneh dan naif. Tapi saya percaya, apa yang dilakukan para fans itu merupakan cara mereka berekspresi dalam mengungkapkan hasrat kepada idolanya. Banyak juga kejadian menyenangkan mengenai interaksi emosional dengan para fans. Kiriman kado ke kamar hotel misalnya, sudah seperti tradisi tiap kali anak-anak kami melakukan tur ke daerah.



**Hello Band saat diwawancarai**

---

Sumber: Koleksi pribadi

Saya gambarkan sedikit suasana penuh hasrat ini dalam sebuah tur akhir pekan pada pertengahan Mei 2012 di Mempawah, Kabupaten Pontianak, Kalimantan Barat. Bahkan, satu jam sebelum Wali keluar panggung, puluhan ribu penonton sudah memadati Stadion Opu Da-eng Manambon. Kami mendapatkan laporan dari panitia bahwa 15 ribu tiket yang mereka jual seharga Rp10 ribuan itu ludes tak bersisa.

Sangat menyenangkan, pertunjukan anak-anak kami berhasil menciptakan malam Minggu istimewa bagi anak-anak muda Mempawah. Mereka enggan beranjak sejak penampilan awal sampai lagu terakhir. Jeritan histeris, tepuk tangan, terlarut dalam suasana euforia yang membungkus popularitas anak-anak band kami. *Alhamdulillah*, konser itu sukses tanpa insiden apa pun.

Sepanjang pengalaman kami, konser anak-anak band Positif Art tidak pernah sepi pengunjung. 10 ribu orang merupakan angka umum untuk jumlah pengunjung pada konser yang berbayar. Jika tidak berbayar, jumlahnya bisa mencapai 20 ribu. Dalam hal ini, kami tentu harus mempertimbangkan kapasitas *venue* demi keselamatan semuanya.

---

Prinsip itu tentu tidak beda dengan para politisi. Terlepas apa pun motivasinya, besarnya sambutan audiens yang datang ketika ia melakukan tatap muka dengan konstituen, bisa menjadi indikator popularitas tokoh bersangkutan di masyarakat setempat. Apalagi jika kedatangan mereka secara sukarela, bukan karena direkayasa atau dikerahkan oleh pemimpin setempat. Anda boleh berbangga karena dalam posisi ngetop sejati.

Selain indikator fisik berupa hasil penjualan (baik album, RBT, maupun karcis *show*), indikator ngetop yang lain sebenarnya juga bisa direkam dari interaksi di dunia maya. Lady Gaga dengan 20 juta *follower*-nya di Twitter merupakan contoh ngetop yang sangat bagus di dunia maya. Namun, harus diingat, ngetop di jejaring sosial belum merupakan jaminan seorang artis akan kebanjiran jadwal pentas dan *blow up* televisi yang bisa memperkuat ketenarannya.

Prestasi sejenis juga berhasil diraih oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring. Kerajinannya dalam menyapa publik di dunia maya berhasil membawanya sebagai politisi ngetop di dunia maya. Jangan main-main, Pak Tif sudah level dunia. Pengakuan ini didapatkan melalui hasil survei situs pencatat statistik media sosial [www.famecount.com](http://www.famecount.com). Berdasarkan catatan mereka, Pak Tif masuk dalam urutan 50 besar politisi ternama seluruh dunia. Namanya berada di urutan ke-24.

Di luar negeri, popularitas Barack Obama meledak pada puncak pencapaian sebagai Presiden Amerika Serikat ke-44 pada tahun 2008. Sebelum terpilih menjadi presiden, lelaki yang pada masa kecil menetap di Jakarta ini sudah sangat ngetop di berbagai *online social networking* yang menjadi tempat *nongkrong* ABG di Negeri Paman Sam. Misalnya, Myspace, Facebook, dan YouTube. Itu sebabnya situs resmi Obama.com dilengkapi dengan hampir semua fasilitas yang ada di situs *social networking*.

Berbeda dengan situs pesaing ketatnya waktu itu, Hillary Clinton, yang lebih banyak bercerita tentang dirinya sendiri, Obama mempersilakan pendukungnya untuk menulis apa saja mengenai dirinya, serta

harapan-harapan mereka. Pendek kata, Obama makin ngetop karena mengajak pendukungnya untuk berperan (interaktif).

Bagi sebuah band atau penyanyi, posisi ngetop bisa memiliki dua arti. Ngetop pada band bersangkutan (personel) atau ngetop lagunya. Ngetop yang terdeteksi melalui RBT, keping CD (legal maupun bajakan), jelas menggambarkan bahwa karya mereka ngetop melebihi personelnya.

Tapi, untuk para pemain sinetron, kondisi ngetop menempel pada sang bintang karena di Indonesia jarang orang memperhatikan kualitas akting mereka. Sementara, untuk politisi, indikator popularitasnya tentu menempel kepada sosok bersangkutan. Bagaimanapun juga, pada akhirnya orang memilih seorang politisi karena sosoknya, bukan karyanya.

Pada posisi ini, biasanya dengan sendirinya media akan mengikuti. Seperti efek bola salju, laju pemberitaan akan memperbesar tingkat keterkenalan. Makin ngetop, makin tertarik media untuk meliputnya. Kian banyak liputan—yang artinya kian banyak yang membaca atau mengetahui tentang kita—berarti tambah ngetop pula diri kita. Tak ubahnya sebuah lingkaran setan.

Tiga hal itu sering saya pakai sebagai indikator ngetop yang utama. Sebab, selain menghasilkan pemasukan finansial, efek lanjutannya bisa mempertinggi kadar ngetop di masa yang akan datang. Di luar faktor itu, saya menganggapnya sebagai bonus yang menyenangkan. Misalnya, yang berbentuk penghargaan/pengakuan pihak ketiga serta memperluas ekspansi hingga ke pasar luar negeri.

Mengenai penghargaan, kebetulan anak-anak band Positif Art sudah langganan pemenang di berbagai ajang penghargaan musik yang diselenggarakan stasiun televisi swasta di Tanah Air. Beberapa kali *event* yang kami besut untuk promo, masuk dalam penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI).

Indikator ngetop yang prestisius tentu penerimaan pasar luar negeri alias *go international*. April lalu, Hello Band berhasil mewujudkan keinginannya tampil di kancah internasional. Mereka melakukan

---

tur Asia, antara lain ke Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, dan Hong Kong.

Bagi politisi, kemenangan merupakan ledakan dahsyat yang diperoleh dari sebuah proses *personal branding* yang intens. Di situ ada catatan panjang mengenai tahap-tahap yang sudah ditempuh. Mulai *awareness* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sosok sang politisi.

Selanjutnya, tahap relevansi untuk menciptakan hubungan antara pesan dari tokoh dan keinginan masyarakat, sekaligus penonjolan kelebihan yang bersangkutan. Dan terakhir adalah penonjolan *value* dari sosok tersebut.

Dan jangan lupa, agar terpilih, standar ngetop seorang politisi harus mencakup audiens akar rumput alias *grass roots* terorganisasi (seperti partai politik, ormas, pemerintah, dan komunitas), serta yang *grass roots riil* yang tidak terorganisasi. Oleh karena itu, sang politisi tidak hanya dituntut pintar mengantarkan program tapi juga harus mampu menyentuh massa akar rumput dengan berbagai aktivitas populis.

### Password Ngetop #5:

Bigbang harus diciptakan dengan mengerahkan semua kekuatan.

Seperti halnya sebuah bom, ledakan popularitas juga harus diciptakan,  
harus dipicu dengan mengerahkan semua kekuatan.

Ibarat Perang Badar, pada tahap ini semua artileri kekuatan harus dikerahkan  
untuk mengepung konsumen.

Tentu juga dengan persiapan biaya yang relevan.





# AGAR AWET NGETOP

Bahkan Madonna yang ratu pop dunia itu pun sadar bahwa mempertahankan popularitas lebih sulit ketimbang meraihnya...

Sekalipun namanya telah ngetop di seantero jagat, dia terlihat tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah dicapai. Madonna menyimpan banyak impian di dalam hidupnya, termasuk menceburkan diri ke panggung politik. Dalam hal ini, tentulah dia sadar bahwa umur akan menjadi faktor yang membatasi popularitasnya di dunia hiburan.

Tidak ada yang bisa membantah, agar bisa bertahan lama baik di dunia hiburan maupun politik, seseorang yang sudah ngetop sekalipun harus tetap mempertahankan kesohorannya. Sekalipun sudah berada di puncak, tidak boleh puas. Bagaimanapun juga, popularitas ada fluktuasinya.

Seorang politisi pun bisa *nyungsep* jika merasa sudah cukup puas sebagai tokoh yang ngetop saat ini dan kemudian tidak hirau lagi untuk merawat popularitasnya. Harus diingat pula, dunia entertainment—juga dunia politik—begitu buas layaknya predator. Setiap hari dunia ini menerima luapan peminat, dan pada saat bersamaan memuntahkan orang-orang yang tidak tahan serta kurang bekerja keras.

Saya begitu sering melihat hal itu. Seorang selebriti yang ngetop mendadak, tak lama kemudian lenyap tak berbekas. Semua itu terjadi lantaran dia tidak bisa mempertahankan pamornya. Bisa juga karena

sebelumnya dia begitu terlena dengan popularitasnya setelah memegang uang berlimpah dan merasa berhasil menggenggam media. Dia merasa sudah sukses ‘menjual’ dirinya. Apalagi jika di belakang popularitasnya ada dukungan label besar. Dia menjadi lengah dan tidak mampu melihat kekurangannya.

***Ingatlah, percaya diri yang berlebihan bisa menjadi bumerang.***

Maka, saya tak bosan-bosan menekankan kepada anak-anak Positif Art agar selalu rendah hati serta senantiasa bercermin dengan kaki tetap menginjak bumi.

Mari coba kita evaluasi kembali para jebolan kontes pencarian bakat yang selama ini menjamur. Berapa banyak yang masih bertahan di dunia hiburan setelah musim kompetisi berakhir? Bukan hanya di Indonesia, jebolan “American Idol” pun ternyata banyak yang kesulitan mempertahankan popularitas yang mereka reguk ketika acara itu berakhir. Beberapa nama terdengar cukup beruntung karena (malah) eksis di dunia akting.

Dalam hal ini, saya cukup bangga bahwa Tika & Tiwi (Duo T2) sanggup bertahan mengibarkan bendera popularitasnya sampai beberapa tahun setelah lepas dari ajang AFI 2005. Dengan penanganan yang tepat, mereka bisa rutin mengeluarkan album/*single* setiap tahun yang sangat berguna untuk mempertahankan eksistensinya.

Mempertahankan popularitas memang seperti berlari maraton. Harus sabar dan selalu menjaga irama langkah kaki secara konsisten. Tak hanya untuk artis atau musisinya, tapi juga elemen-elemen lain yang ada di sekitarnya. Misalnya, label, promosi, radio, dan televisi. Tak bisa hanya mengandalkan aksi sensasional semata karena efeknya tidak akan jangka panjang. Pesohor yang hanya mengandalkan sensasi untuk mempertahankan popularitas, akan terjebak pada pola yang sama dalam putaran kariernya. Dia harus selalu menciptakan sensasi baru agar media terus mem-*blow-up*-nya. Padahal, pelan tapi pasti, aksi-aksi sensasional yang didesain itu bakal menenggelamkan kepribadiannya.

Memangnya enggak capek selalu memakai topeng seumur hidupnya?

---

Dan konyolnya, aksi menjual gosip murahan seperti ini ternyata tidak cuma dilakukan oleh selebriti Indonesia. Sejumlah bintang Hollywood—seperti berulang kali saya baca—bersedia tampil vulgar hanya agar kembali menjadi pusat perhatian. Sebutlah nama-nama seperti Katy Perry dan Kim Kardashian yang sudah bukan lagi bintang muda. Bahkan Jennifer Aniston yang sudah berumur 41 tahun pun, bersedia tampil *topless* dalam salah satu filmnya.

Ada yang berpendapat bahwa aksi itu dilakukan karena bintang-bintang pada usia senja tersebut tertekan dan khawatir takkan lagi mendapat perhatian publik. Jenn Berman, *host* dalam acara “The Love and Sex Show”, menduga para bintang ngetop dunia itu berpikir bahwa jika tidak melepas pakaiannya maka orang lain yang akan mengambil kesempatan itu. Dan orang lain itu sangat bisa jadi lebih muda.

Namun, menurut saya, ***menyelamatkan eksistensi dengan menjual sensasi dan gosip murahan bukan cara yang tepat. Hal itu hanya akan berefek singkat. Dan setelah gosip itu reda, namanya kembali akan pudar.***

Kalaupun diingat orang, hal jeleklah yang akan muncul. Bagi politisi, apalah artinya tetap ngetop karena dia dikenali sebagai sosok antagonis. Selalu mengeluarkan pernyataan-pernyataan kontroversial yang menyakitkan hati rakyat hanya demi dikutip media. Percayalah, jika jalur itu yang Anda tempuh, Anda akan dicemooh. Publik lebih mengenal Anda sebagai orang jahat dan jangan harapkan ketika hari pemilihan mendatang mereka bersedia memberikan suaranya.

Menurut saya, satu hal yang paling penting dalam mempertahankan popularitas adalah konsistensi dalam mendekati dan merangkul publik/audiens. Karena sifatnya jangka panjang, tentu tidak bisa hanya dilakukan dengan bagi-bagi sembako secara berkala. Apalagi jika hanya dilakukan semasa kampanye. Politisi dituntut mampu memperlihatkan sikap populis secara konsisten. Dan ini hanya bisa ditangkap publik jika Anda melakukannya dengan hati.

Jadikanlah audiens serupa kekasih. Dan seperti halnya hubungan sepasang kekasih yang memiliki pasang surut, Anda tetap perlu kerja

keras untuk mempertahankan dan memperjuangkan perasaan ‘cinta’ dari para penggemar. Di sini butuh gairah, usaha, kepercayaan, kesetiaan, kesabaran, ketelatenan, dan sesuatu yang spesial.

Untuk seorang penyanyi, strategi ini wajib dilakukan jika Anda masih ingin memiliki album lanjutan setelah sukses yang pertama. Bagaimanapun juga, fans fanatik berperan besar untuk memberi *support* ketika Anda tampil *live* maupun sukses dalam penjualan album.

Tak ada salahnya jika Anda membentuk wadah khusus yang ditujukan untuk menghimpun orang-orang yang selama ini sudah terdeteksi menjadi penggemar Anda. Istilah *ngepop*-nya, *fans club*. Anda bisa mulai dengan mengambil beberapa penggemar yang paling fanatik, dan kemudian menjadikan mereka sebagai agen untuk menularkan virus fanatisme itu. Berikan mereka identitas khusus yang membuat bangga karena merasa dianggap istimewa.

Ah, Anda pasti bisa merasakan kebanggaan para anggota *Slankers* yang sudah bertahun-tahun eksis. Juga kebanggaan para penggemar Lady Gaga yang rela disebut sebagai *little monster*. Sebutan, yang oleh sebagian kalangan dianggap menggelikan itu, ternyata bagi mereka justru menyenangkan. Bagaimana tidak, dalam kebanyakan cerita monster selalu digambarkan sebagai makhluk jahat, bahkan belakangan makhluk bodoh. Ini tentu karena para penggemar Lady Gaga merasa istimewa dengan posisi mereka.

Yes, penggemar Lady Gaga memang unik. Kebanyakan para *little monster* itu menjadi fans fanatik karena suka dengan aksi eksentrik sang Lady. Tapi jangan lupa, penyanyi kontroversial ini juga bekerja keras menghimpun mereka dalam wadah *microblogging* Twitter. Dia sangat aktif dan konsisten melakukan komunikasi dengan penggemarnya melalui *microblogging* tersebut.

Bukan sekadar mendengarkan, Gaga juga menjawab, berpartisipasi serta berkomunikasi yang membuat penggemarnya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan idolanya. Sampai saat ini, dia memiliki lebih dari 20 juta *follower* di Twitter.

Namun, harus diakui, ngetop di jejaring sosial belum menjadi jaminan seorang artis akan kebanjiran jadwal *manggun*—terutama di

---

televisi—yang akan memperkuat ketenarannya. Lihat saja, sejumlah artis solo pria dan wanita di Indonesia yang gemar menyapa penggemarnya melalui Twitter dan Facebook.

Sekalipun jumlah *follower* mereka di Twitter atau Facebook meningkat pesat, tapi tidak memberikan efek yang berarti terhadap popularitasnya di mata kalangan industri entertainment. Mereka jarang tampil di layar kaca. Lagu-lagunya juga tidak pernah diputar di radio.

Seperti sudah disinggung sebelumnya, televisi dan radio merupakan indikator ngetop yang selanjutnya memberikan efek domino untuk mendorong dan meningkatkan hasil dari ketenaran. Singkatnya, televisi dan radio sangat penting untuk memperkuat ketenaran yang sudah didapatkan. Hal ini terutama berlaku bagi para penyanyi yang tidak memiliki karya lagu legendaris yang benar-benar disukai penggemarnya.

Saya pikir, kengetopan Lady Gaga pun bisa merosot jika dia tidak punya lagu yang benar-benar ‘Gaga buaanger’. Maka, bagi saya, wadah fans untuk mempertahankan eksistensi ini idealnya memang harus berdasarkan ikatan emosional terhadap karya.

KLanese (baca klanis)—penggemar grup band KLa Project—memiliki hubungan yang halus dengan KLa Project karena kecintaan terhadap lagu-lagu ciptaan band yang sudah bubar tersebut. Selama belasan tahun, lagu-lagu seperti “Bulan Merah Jambu”, “Yogyakarta”, “Tak Bisa ke Lain Hati”, dan “Tentang Kita”, mampu mengharu biru perasaan para fans-nya. Jiwa musik KLa tertinggal lama di hati pendengarnya sekalipun band ini sempat vakum cukup lama akibat perpecahan yang terjadi di antara ketiga personelnya.

Karena kesetiaan itu, tidak aneh jika album “Tribute to KLa Project”—yang merupakan kompilasi hits KLa—laris manis di pasaran. Padahal, yang membawakan bukan KLa sendiri. Rupanya bagi para penggemar, yang penting adalah karya. Karena kecintaan itulah, mereka tidak peduli atas kabar kisruh dan perpecahan band idolanya.

Sesungguhnya, kondisi seperti itu yang kami tuju ketika membentuk *fans club* untuk band-band keluaran Positif Art. Agar para penggemar merasakan ikatan kuat dengan idolanya, ketika menentukan *single*

keempat dari album “Aku Bukan Bang Toyib”, Wali sengaja melibatkan mereka melalui *polling website* resmi <http://www.waliband.net/>. Wali menawarkan dua lagu terbaru, yaitu “Sayang Lahir Bathin” dan “Yang Penting Halal”. Para penggemar yang sering disebut “Para Wali” diperilakan memilih antara dua lagu tersebut untuk dijadikan *single* Wali.

“Kami nggak mau terlalu pede (percaya diri). Bagi Wali, penggemar memiliki makna penting dalam perjalanan karier kami,” ujar Apoy.

Yah, memang begitulah seharusnya.

Saya juga mendukung penuh ketika Apoy mengatakan bahwa penilaian masyarakat sangat penting untuk mempertahankan popularitas Wali. Karena itulah, dari awal Wali selalu menggarap tema yang dekat dengan keseharian masyarakat. Sekalipun relatif, penilaian masyarakatlah yang kami coba ikuti. Jadi, konsumen yang menentukan kami, bukan kami yang menentukan mereka.

Dalam upaya mempertahankan popularitas, kami juga tidak mengharamkan anak-anak band Positif Art melakukan lintas audiensi di genre yang berbeda. Tujuannya adalah memperluas audiens. Sangat kami sadari, karier di bidang musik sangat terbatas. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi, wajah mereka harus tetap dikenal publik.

Bukan sekadar memperbolehkan lagu-lagu mereka menjadi lagu tema sinetron, kami bahkan sengaja membuatkan sebuah tayangan *reality show* atau film khusus seperti “Baik-baik Sayang” yang kami berikan untuk Wali Band.

Untuk kepentingan itu pulalah, mereka harus bersedia menyisihkan waktu di sela-sela jadwal *manggung* yang begitu padat. Bagaimanapun juga, dengan akting mereka bisa menjangkau segmen yang lebih luas.

Tayangan ini ditonton bukan hanya oleh anak muda yang selama ini menjadi penggemar Wali Band tapi juga golongan lebih tua yang bisa jadi selama ini hampir tidak mengenal Wali.

Kalau mau dilihat dari dua sisi, strategi ini menguntungkan bagi kedua pihak. Sinetron bisa naik ratingnya karena kehadiran idola, sementara si bintang sendiri mukanya semakin luas dikenal publik. Seka-

---

lipun tidak seintens Lady Gaga, pada album ketiga Wali, kami juga memanfaatkan keberadaan jejaring sosial yang saat ini begitu *powerful*, terutama untuk segmen anak muda. Kami juga menghidupkan *official website* sebagai sarana untuk menyapa dan mempertahankan simpati dari para penggemar.

Jadi, apa yang kami lakukan bukan sekadar jualan. Ketika berkabar kepada fans, di sana ada aktivitas pemasaran sekaligus strategi *public relations* yang efektif.

Karena itu, saya memahami betul mengapa Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring sangat rajin berinteraksi dengan publik melalui jejaring sosial. Twitter politisi PKS itu sangat aktif. Dia rajin menyapa *follower*-nya yang kebanyakan anak muda. Tidak aneh jika kemudian namanya muncul sebagai politisi populer di dunia maya.

Berdasarkan penilaian situs pencatat statistik media sosial [www.famecount.com](http://www.famecount.com), Pak Tif—begitu dia biasa disapa—masuk dalam urutan 50 besar politisi ternama seluruh dunia. Namanya berada di urutan ke-24. Terlepas dari isinya yang kadangkala kontroversial, strategi sadar media Pak Tif berhasil memberikan *image* positif sebagai pribadi yang memiliki sikap terbuka. Jalur ini juga bisa sangat murah dan cepat untuk melakukan audiensi.

*Image* positif menjadi faktor yang sangat penting jika kita ingin ngetop dalam jangka panjang. Bintang—di dunia entertainment maupun bidang lain—yang merusak citranya dengan narkoba, atau terlibat kejahatan misalnya, pasti akan mendapatkan perhatian publik. Tapi, setelah itu publik yang kritis akan membawa mereka turun dari puncak popularitas. Sudah terlalu banyak contoh untuk kasus-kasus seperti ini.

Dalam kepentingan itulah, kami selalu menyertakan aktivitas-aktivitas populis untuk anak-anak Positif Art ketika melakukan *tour show*. Bukan hanya di panggung, waktu tur ke wilayah pantura tahun lalu, kami menggiring anak-anak Wali Band mengunjungi sebuah panti asuhan di Subang, Jawa Barat. Di sana mereka berbagi rezeki dengan anak yatim piatu. Terharu saya menyaksikan bagaimana Faank cs berbaur hangat dengan seluruh penghuni panti dan tak segan mengajar di

dalam kelas. Bersamaan dengan itu, kami juga mengadakan kegiatan lomba melukis bak truk, *gerebek* pasar, *interview* radio, dan berbagai aktivitas lain yang langsung bersentuhan dengan audiens.

Mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla masih ngetop sampai sekarang juga karena dapat menjaga *image*-nya selalu positif. Pak JK berhasil mempertahankan popularitasnya berkat eksistensinya di berbagai lembaga nonpemerintah. Sebagai Ketua Umum Palang Merah Indonesia Pusat, kelincihannya mengambil keputusan dengan cepat untuk menyelamatkan rakyat selalu mendapat porsi pemberitaan yang luas. JK juga memimpin Dewan Masjid Indonesia.

Bahkan, seorang politisi *incumbent* (yang sedang memegang jabatan) pun harus tetap mempertahankan popularitasnya yang kemungkinan besar sudah jenuh dan tidak elastis lagi. Terutama, jika dia berniat maju lagi untuk masa jabatan berikutnya.

Dia juga mesti waspada terhadap pergerakan kadar ngetop pesaingnya. Untuk itu, semasa masih menjabat dia harus mempertahankan citra baiknya. Harus mampu melawan serangan kampanye hitam—yang sangat mungkin ditiupkan lawan politiknya—dan pengamanan media dengan prestasi kerja dan pemihakan kepada rakyat. Dengan kata lain, dia harus mampu menjaga citra sebagai makhluk sosial dan humanis, dengan merangkul media.

\*\*\*

Ngetop memang merupakan “kekayaan” luar biasa. Band atau artis, juga politisi atau selebriti lain yang sudah ngetop akan memiliki pengaruh luar biasa kalau sudah memiliki tempat khusus di hati penggemar. Apa pun yang terjadi pada pujaannya, mereka tetap setia.

Namun, harus diingat, siapa pun—baik yang sudah maupun belum ngetop—jangan sampai mendewa-dewakan cita-cita popularitas sampai melupakan idealisme. Bagaimanapun juga, popularitas seharusnya sekadar alat bagi politisi untuk memperjuangkan nasib rakyat (konstituen)-nya.



---

Jadi, jangan sampai sebaliknya, justru rakyatlah yang dijadikan alat untuk mencapai kekuasaan sehingga nasibnya menjadi korban hanya demi popularitas.

Saya setuju jika ada yang mengatakan bahwa seorang politisi yang meraih atau mempertahankan kekuasaannya dengan popularitas, cenderung akan bersifat pengecut. Bisa dipastikan mereka penakut, dan tidak berani mengambil keputusan yang populis kendati tujuannya untuk kesejahteraan rakyat.

Politik idealnya dipegang oleh orang yang memiliki kepedulian, dan terkait erat urusan negara. Dengan kata lain, idealnya tidak ada dikotomi politikus dan negarawan di masa-masa mendatang. Gaya kepemimpinan yang merakyat seperti Pak JK dan sekarang Pak Jokowi akan semakin populer. Sebaliknya, yang terkesan elegan, berwibawa, elite, menjadi tidak populer lagi karena terasa betul melakukan pencitraan.

Mengapa? Sebab, rakyat menilai parpol, politisi, atau calon anggota legislatif, dari apa yang telah dikerjakan atau diperjuangkan. Dan itu harus terlihat hasilnya.

### Password Ngetop #6:

Jangan mencari sensasi hanya agar tetap ngetop.

Mempertahankan popularitas seperti berlari maraton.

Harus sabar dan selalu menjaga irama langkah kaki secara konsisten.

Pesohor yang hanya mengandalkan sensasi untuk mempertahankan popularitas, akan terjebak pada pola yang sama dalam putaran kariernya.



# PENUTUP

Semua orang sebenarnya bisa ngetop. Kaya atau miskin, cakep atau jelek, orang desa maupun orang kota, tidak terkecuali. Bukti sudah bertebaran. Banyak orang jelek yang berhasil menjadi selebriti. Penampilan mentok, namun disukai banyak orang.

Namun, apa masalahnya sehingga banyak cita-cita menjadi orang ngetop akhirnya kandas? Banyak calon selebriti, band musik, bahkan politisi yang sudah bertahun-tahun merintis jalan agar menjadi lebih ngetop—dengan modal tak terhitung—tetap tidak berhasil meraih popularitas yang diimpikan? Apakah hal itu semata faktor nasib dan keberuntungan?

Pada dasarnya, di mana pun kita tengah berada (lokasi) merupakan pilihan. Apakah kita memutuskan untuk menempatkan diri sebagai orang yang beruntung, atau sekadar menjadi penonton dari keberuntungan tersebut. Namun, bagaimana sebaiknya meraih keberuntungan itu? Bagaimana caranya agar kita bisa segera ngetop?

Banyak orang yang mencari jalan pintas agar bisa ngetop dalam waktu singkat. Kadang-kadang tidak lagi memedulikan norma-norma masyarakat dan mengorbankan kehormatan dirinya.

Memang hidup adalah pilihan. Namun percayalah, ngetop yang dicapai melalui jalur tak halal tidak akan bertahan lama. Esensi ngetop melalui karya, niscaya sangat berbeda dengan perjalanan melalui jual diri. Tetaplah yakin bahwa ada banyak jalan untuk menjadi ngetop tanpa perlu menjual diri.

Sesungguhnya, kemajuan teknologi saat ini memberikan peluang yang sangat besar sebagai jalur ngetop. Namun, hal paling mendasar dari eksistensi seseorang di dunia selebriti bukan semata keberuntungan setelah berhasil membuka pintu popularitas. Butuh kesinambungan, harus selalu dijaga agar setelah ngetop tidak lantas dilupakan.

Satu hal paling mendasar agar kita dikenal orang (baca: ngetop) adalah pemilihan nama (merek). Nama merupakan identitas dan karakter. Nama/merek yang kuat akan dihasilkan melalui diferensiasi (perbedaan) dan *positioning* unik yang telah dikomunikasikan selama bertahun-tahun dengan konsisten. Saat nama sudah sangat dikenal, konsumen tidak akan ragu memilih kita.

Nama yang dipilih hendaknya langsung berhubungan dengan identitas yang diinginkan. Sehingga ketika disebut nama itu, orang akan langsung terbayang siapa yang dimaksud. Yang penting, nama harus *catchy*, mudah diingat.

Tahap awal untuk mengenalkan sebuah nama adalah menyadarkan orang atas keberadaan kita (*brand awareness*). Untuk itu, kita harus memperlihatkan karakter yang unik. Unik tidak harus berkonotasi penampilan yang positif. Kita bahkan bisa menonjolkan sisi negatif (kekurangan) sebagai karakter yang kita miliki. Karakter ini bisa diperkuat dengan *story telling* yang bisa membangkitkan simpati orang.

Kesalahan terbesar yang sering terjadi pada orang-orang yang bercita-cita ngetop adalah perasaan bangga karena mirip dengan orang yang sudah ngetop terlebih dahulu. Ingatlah, kebanggaan seperti ini justru membunuh pamor kita karena orang pasti akan memilih yang asli daripada yang tiruan.

Proses penciptaan sebuah karya juga tidak beda dengan prinsip-prinsip penamaan. Sebuah lagu, bahkan juga judulnya, hendaknya mudah diterima orang. Bukan hanya enak didengarkan, agar ngetop sebuah lagu hendaknya juga berkesan di hati pendengarnya. Untuk itu, lagu tersebut harus mudah diingat, dinikmati, dan dinyanyikan oleh siapa saja. Untuk kelas bawah, hendaklah dicari melodi sederhana yang mudah dicerna, dengan lirik yang lugas.

---

Bagi politisi, hal ini identik dengan bagaimana mereka mencari sebuah *tagline*/slogan yang populer. Sementara itu, untuk memahami apa yang menjadi isi hati konstituennya, (calon) politisi harus lebih mendekati dan memahami keinginan targetnya. Ia harus melakukan pendekatan aktif ke masyarakat, lebur dalam berbagai kegiatan ke-masyarakatan. Akan sangat memudahkan jika mereka menggandeng tokoh masyarakat. Pendekatan seperti ini harus dilakukan secara rutin dan terus-menerus agar nama dan personal kita tidak lepas sedikit pun dari benak konstituen.

Untuk musik, radio merupakan media paling efektif untuk mengenalkan produk ke publik. Media ini juga efektif guna mengetahui bagaimana penerimaan pasar. Dengan kemampuannya menyebarkan produk lagu baru secara utuh sampai ke berbagai pelosok, radio bisa memberi gambaran mengenai respons pasar secara cepat, bahkan menjadi pembuka saluran promosi selanjutnya. Pengenalan publik perlu dilanjutkan dengan penayangan videoklip agar pasar mendapatkan pengalaman mendengar dan melihat objek. Kedekatan ini juga harus dinyatakan dengan *tour* ke berbagai daerah untuk membentuk komunitas penggemar.

Strategi tersebut bisa diadaptasi oleh politisi untuk menghimpun konstituen. Lakukan pendekatan fisik melalui program-program yang langsung menyentuh kebutuhan masyarakat. Namun, lakukan jauh-jauh hari agar tidak dicurigai ketulusannya. Jangan lupa pegang salah satu tokoh masyarakat yang bisa berfungsi untuk mengabarkan kebaikan-kebaikan Anda.

Jika proses pada tahap-tahap promosi berjalan mulus karena penanganan yang tepat, tunggulah momen yang tepat untuk meledakkan popularitas. Bagi sebuah produk musik, *bigbang* ngetop ini berupa peluncuran album. Sementara itu, bagi politisi, *bigbang* popularitas sudah tentu diukur dari kemenangan pada saat penghitungan suara. Momen *bigbang* ngetop ini harus dipicu dengan mengerahkan semua kekuatan, setelah semua tahap promosi memberikan sinyal positif.

Namun harus diingat, *bigbang* ngetop bukanlah tujuan akhir. Agar bisa bertahan lama, popularitas juga harus dirawat. Menjaga agar

ngetop dan tidak langsung melorot butuh kesabaran dan konsistensi dalam mendekati dan merangkul audiens. Butuh ketahanan jangka panjang, sehingga tidak bisa hanya mengandalkan aksi sensasional.

Namun harus diingat, siapa pun itu yang sudah ngetop maupun belum, jangan sampai cita-cita popularitas itu didewa-dewakan sampai melupakan idealisme. Bagaimanapun juga, popularitas seyogianya sekadar alat bagi politisi untuk memperjuangkan nasib rakyat (konstituen)-nya. Jadi, jangan sampai dibalik; rakyat yang dijadikan alat untuk mencapai kekuasaan sehingga nasibnya menjadi korban hanya demi popularitas.

\*\*\*\*

# TENTANG SUJANA



Awal kariernya dimulai menjadi seorang wartawan politik dan budaya di *Harian Merdeka* pada tahun 1993. Tahun 1999, *Harian Merdeka* berubah menjadi *Rakyat Merdeka* (Jawa Pos Grup). Liputannya tidak lagi politik. Sujana ditugaskan meliput berita hiburan dan seputar artis. Pemimpin redaksi menilai Sujana cocok meliput di bidang hiburan dan bertahan di rubrik itu. Pada tahun 2000, sambil menyambi jadi wartawan, Sujana bergabung bersama raja sinetron Raam Punjabi mendirikan *production house* berlabel Multi Image, yakni anak perusahaan Multivision khusus memproduksi *reality show* dan infotainment. Infotainment Bibir Plus (SCTV) dan *reality show* Rejeki Nomplok (TV7 sekarang Trans7) adalah debut pertamanya menjadi produser acara televisi.

Pada tahun 2006, Sujana total meninggalkan dunia jurnalistik dan membuat manajemen artis dengan bendera Positif Art. Dia pun intens dalam proses ‘pengetopan’ sejumlah selebriti. Sebutlah antara lain

Kangen Band, T2 (Tika dan Tiwi), Wali Band, Hello, Zivilia, dan lain-lain. Berkat tangan dinginnya belasan nama selebriti maupun band di bawah naungannya kini sudah ngetop.

Namun, pengalamannya dalam proses *branding* untuk mengangkat popularitas seorang bintang sebenarnya sudah dimulai sejak dia masih aktif sebagai wartawan. Antara lain dalam manajerial komedian Mandra dan Kristina dangdut.

## Berbisnis Lewat Jalur Artis

Profesi Sujana tak pernah lepas dari jaringan selebritis atau *branding* dunia artis. Setelah sukses membesarkan manajemen Positif Art, insting bisnis Sujana berkembang. Dia mendirikan usaha kafe dengan nama Selebritis Coffee pada awal tahun 2013. Dia paham betul bahwa peluang usaha ini masih sangat besar, apalagi ditunjang dengan label artis di belakangnya. Artis-artis di bawah naungan manajemennya setidaknya mampu mendongkrak usaha kuliner ini.

Outlet pertamanya dibuka di daerah Cibubur yang masih menyatu dengan kantor manajemen Positif Art. Kini, masih dalam tahun yang sama, Selebritis Coffee sudah membuka outlet di Grand Wisata, Bekasi.

Tak terhenti sampai di situ, ide bisnis Sujana terus melebar. Ia juga membuka usaha klinik kecantikan dengan nama brand Aisyah di Tajur, Bogor. Ia menilai peluang klinik kecantikan masih cukup tinggi karena kebutuhan kaum hawa akan penampilan sehari-hari. Untuk mempromosikan usaha yang satu ini, tak lupa jaringan artis selalu dibawanya. Selain menembak pasar selebritis dan koleganya, klinik kecantikan Aisyah menargetkan masyarakat umum yang ingin tampil cantik seperti selebritis.





# NGETOP itu GAMPANG

"Buku ini luar biasa, dari judulnya saja sangat inspiratif dan memotivasi. Saya kenal Pak Jana sudah sekitar 10 tahun lalu. Dia itu kreatif, gigih, selalu mencari peluang, out of the box, bahkan ide-idenya bisa memutarbalikkan teori."

—*Harsiwi Achmad,*  
*Director of Programming & Production SCTV*

"Membaca buku ini adalah salah satu cara untuk mengukur kemampuan diri, sebuah panduan praktis untuk mencapai mimpi-mimpi kita. Dari buku Ngetop Itu Gampang, kita tahu di mana ada kemauan, kemampuan, dan kesempatan, kita bisa merangkainya menjadi sumber rezeki."

—*Herty Paulina Purba,*  
*Deputy Director of Production ANTV*

"Ngetop itu memang gampang. Sujana sudah membuktikannya. Fenomena Kangen Band dan WALL bukti nyata tangan dingin Sujana. Anda mau ngetop? Baca bukunya Ngetop itu Gampang."

—*Jusak Irwan Sutiono,*  
*Managing Director Warner Music Indonesia*

Fanpage: Omjana Ngetop • Email: [omjana.positifart@gmail.com](mailto:omjana.positifart@gmail.com)  
Facebook: Omjana • Twitter: @OmjanaNgetop • No Kontak: 085217867777  
desain sampul: Fonda Lapod

Penerbit PT Elex Media Komputindo  
Kompas Gramedia Building  
Jl Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270  
Telp. (021) 53650110 - 53650111  
ext. 3201 - 3202  
Web Page: <http://www.elexmedia.co.id>

gramediana

SELF-DEVELOPMENT  
ISBN 978-602-02-3630-8



236140717