

DE WEG RICHTING ERKENNING:

DE ROL VAN DIGITALE MEDIA IN DE PRODUCTIE, PROMOTIE, DISTRIBUTIE
EN CONSUMPTIE VAN MUZIEK IN YOGYAKARTA, INDONESIA



Matthijs Steur
s0920274
m.j.steur@umail.leidenuniv.nl

Inhoudsopgave

4 Inleiding

7 DEEL A

7 Hoofdstuk 1: Polymedia, Alay & Do-It-Yourself (DIY)

7 1.1 Pagina's, Platforms en Polymedia

10 1.2 Do-It-Yourself (DIY)

13 1.3 *Gaul & Alay*: Positionering van de "Nieuwe Middenklasse"

15 1.4 Conclusie

16 Hoofdstuk 2: Digitaal Yogyakarta

17 2.1. Radio Soekamti

19 2.2 Studio Mahati

20 2.3 Concertlocaties

21 2.4 UGM

22 2.5 Online Locaties van Onderzoek

24 2.6 Conclusie: het Onderzoeksveld

25 DEEL B

25 Hoofdstuk 3: Creatief Creëren

27 3.1 Van het lokale SoundCloud naar het Globale Podium

29 3.2 Glocaal Produceren, Distribueren en Promoten

31 3.3 *Bertemusik!*: Van Evenement tot CD

34 3.4 Het Proces

39 3.5 *Netlabels*

41 3.6 Andere Strategieën

43 3.7 Websites, Platforms en Digitale Profielen

44 3.8 Conclusie: Glocale Creaties

46 Hoofdstuk 4: Endank Soekamti

46 4.1 “Deep Hanging Out”

47 4.2 *Angka 8*

49 4.3 *Aku Kamtis*

50 4.4 Youtube als Platform voor Videoclips: *Angka 8: The Movie*

51 4.5 Prosumptie en Merchandise

52 Hoofdstuk 5: De Wens van de Consument

54 5.1 SoundCloud Statistieken

55 5.2 *Kamtis*: “Online” en “Offline” Betrokkenheid

60 5.3 Focus Groep Discussies: Positionering van Muzieksmaak van Studenten

64 5.4 “Facebook? Wij Gebruiken Path!”: De Hiërarchie van Polymedia

68 5.5 Conclusie: Merchandise en Keuzes met Betrekking tot Polymedia

70 Conclusie

72 Literatuur

Illustraties

Voorblad Een zelfgemaakte foto van Radio Soekamti.

37 Promotiemateriaal van *Bertemusik!*

Inleiding

Het gebruik van digitale en sociale media is de afgelopen decennia gegroeid, en zullen de komende decennia alsmear belangrijker worden. Toch is de impact van deze vormen van media niet overal hetzelfde; de ontwikkeling en beschikbaarheid van deze vormen van media is per locatie afhankelijk. In Indonesië, het land waarin ik mijn veldwerk heb uitgevoerd, zijn digitale en sociale vormen van media (nog) niet beschikbaar voor iedereen, terwijl een bestaan zonder internet in Nederland voor veel mensen al ondenkbaar is geworden. De situatie is naast de algemene ontwikkeling van digitale en sociale media afhankelijk van verschillende sociale, economische en politieke factoren, die per locatie verschillen. Dit maakt de situatie in mijn onderzoeksveld, Yogyakarta, tot een unieke situatie.

In Indonesië zorgen digitale media platforms voor nieuwe mogelijkheden, met name op het eiland Java. Digitale media hebben invloed op sociale reproductie (Miller & Slater 2000), de groei van zogeheten *Web 2.0 technologieën*, zoals *Wikis* en *Blogs* (Coleman 2010: 489), op materialiteit en cultuur (Ginsburg 2008: 130-131) en op nieuwe vormen van communicatie (Coleman 2010: 490). In tegenstelling tot “traditionele” vormen van media, zoals televisie en kranten, wordt het internet interactief gebruikt; het staat in het teken van participatie. Ook in het geval van het gebruik van digitale en sociale media in relatie tot muziek is dit het geval. Muzikanten kunnen hun muziek gemakkelijk op het internet plaatsen, terwijl consumenten bijna alles wat zij willen downloaden, kunnen downloaden; zij zijn niet langer afhankelijk van het kopen van muziek in een cd-winkel of het luisteren van muziek op een radiostation. Er is een situatie ontstaan waarin gebruikers van sociale en digitale media platforms een “Do-It-Yourself”-aanpak kunnen hanteren, waar zij voorheen afhankelijk waren van externe actoren om muziek op te nemen en te distribueren.

Sociale media platforms bieden nieuwe mogelijkheden. Muzikanten kunnen gemakkelijk zien wie hen “volgt” en consumenten kunnen makkelijk zien welke muziek geprefereerd wordt door hun vrienden. Daarnaast bieden sociale media platforms personen de mogelijkheid om zich met elkaar te verbinden, in de vorm van een “vriendschap”, “band” of een “volgerschap”. Muzikanten kunnen hun “fans” via sociale media platforms op de hoogte houden van nieuws, of nieuwe composities. In andere woorden verandert de manier waarop producenten en consumenten in relatie staan tot elkaar.

Deze scriptie zal ingaan op de manieren waarop sociale en digitale vormen van media de manier beïnvloedt waarop muzikanten en bands muziek produceren, distribueren en promoten. Daarnaast zal het ingaan op de manier waarop consumenten dezelfde sociale en

digitale media platforms om muziek te beluisteren. Hoewel ik mij voornamelijk richt op het productie-, distributie- en promotieproces van muziek, vind ik het van belang om ook stil te staan bij de consumptie van muziek. Deze focus zorgt ervoor dat de strategieën van muzikanten van een andere kant wordt bekeken, hetgeen uiteindelijk ook resulteert in een duidelijker beeld van het productie-, distributie- en promotieproces van muziek. Uiteindelijk zal ik antwoord geven op de volgende vraag:

Op welke manier beïnvloeden sociale en digitale media platforms het productie-, distributie-, promotie- en consumptieproces van muziek in Yogyakarta, Indonesië?

Ik heb gedurende drie maanden onderzoek gedaan in Yogyakarta, Indonesië. Yogyakarta is één van de muzikale centra in Indonesië en wordt ook wel het culturele hart van Java genoemd (Richter 2012: 1). Hiernaast is mijn keuze voor dit veld van onderzoek bepaald door de grote hoeveelheid studenten in de stad. Ik heb ervoor gekozen om mij te richten op studenten in het kader van muziekconsumptie. Hiermee zal ik bijdragen aan de discussie rondom “smaak” in relatie tot “klasse”. Smith-Hefner (2007) beschrijft hoe studenten zich door middel van taalgebruik zichzelf willen profileren als de “nieuwe middenklasse”. Ik zal beschrijven in hoeverre dit ook gebeurt in het geval van muziekconsumptie.

Deze scriptie is mijn eindproduct van mijn Masteropleiding Cultural Anthropology and Development Sociology aan de Universiteit Leiden. Tijdens deze opleiding heb ik mij gericht op Media en Materiële Cultuur. Deze scriptie draagt voornamelijk bij aan antropologische debatten rondom de invloed op het alledaagse leven van nieuwe digitale media. Hierbij zal ik zowel ingaan op de manier waarop “muzieksmaak” gevormd wordt, als op de manier waarop digitale en sociale vormen van media het muzikale landschap van muzikanten veranderen. Zoals gezegd ontwikkelen nieuwe vormen van digitale media zich in Indonesië op een andere manier dan in een “Westerse” context. Hierdoor is de mate en de manier waarop deze vormen van media gevestigd zijn, ondanks dat de ontwikkeling ervan nog in transitie is (zowel in het geval van Indonesië, als in het geval van Westerse landen), verschillend.

Deze scriptie is ingedeeld in twee delen. In het Deel A (Hoofdstuk 1 & 2) zal ik mijn onderzoeksveld theoretiseren. In het Deel B (Hoofdstuk 3, 4 en 5) zal ik ingaan op mijn onderzoeksresultaten, die ik vervolgens binnen het theoretisch kader zal plaatsten. In het eerste hoofdstuk zal ik ingaan op concepten die relevant zijn voor mijn onderzoek, waarna ik

mij in het tweede hoofdstuk zal richten op de verschillende locaties waarin ik onderzoek heb gedaan. Het derde tot en met het vijfde hoofdstuk staan in het teken van mijn verzamelde data. Hoofdstuk 3 zal ingaan op de manier waarop (nog) niet gevestigde muzikanten en bands verschillende vormen van digitale en sociale media gebruiken om hun muziek te produceren, distribueren en promoten. Hoofdstuk 4 is een beschrijving van de *case-study* die ik heb gedaan naar een reeds gevestigde Indonesische band: Endank Soekamti. Ook in dit hoofdstuk zal ik beschrijven hoe digitale en sociale media invloed uitoefenen op het productie-, distributie- en promotieproces van de muziek van deze band. In het vijfde en laatste hoofdstuk zal ik bespreken hoe dezelfde vormen van digitale media invloed uitoefenen op de manier waarop studenten in Yogyakarta muziek consumeren, waarna ik afsluit met een conclusie.

Deel A

Hoofdstuk 1 | Digitale Media in een Indonesische Context

In dit hoofdstuk zal ik mij richten op concepten die tijdens het uitvoeren en uitwerken van mijn onderzoek van belang zijn gebleken: polymedia, Do-It-Yourself (DIY) en *gaul* en *alay*. In de eerste paragraaf zal ik het concept polymedia bespreken. Dit concept komt in mijn onderzoek constant naar voren wanneer ik spreek over digitale media. De tweede paragraaf gaat in op het concept Do-It-Yourself (DIY). Digitale en sociale media hebben eraan bijgedragen dat muzikanten het productie-, distributie- en promotieproces van muziek steeds gemakkelijker zonder professionele hulp (DIY) kunnen aanpakken. Als laatste zal ik ingaan op twee concepten die typisch zijn binnen een Indonesische context wanneer wij spreken van muziekconsumptie: *gaul* en *alay*.¹ Hoewel de drie verschillende concepten niet onmiddellijk met elkaar te maken lijken te hebben, zijn zij op bepaalde manieren aan elkaar verbonden.

1.1. | Pagina's, Platforms en Polymedia

Ik zal in deze scriptie gebruik maken van het begrip “platform”. Dit begrip staat mij toe om de sociale processen die gaande zijn op webpagina's in beschouwing te nemen, in tegenstelling tot de begrippen “site” of “webpagina”. Kelty (2013: 25) en Gillespie (2010) benadrukken dat een platform als begrip retorisch verwant is aan participatie. Het gebruik van het woord (digitaal) “platform” in plaats van “site” of “pagina”, staat mij dan ook toe om aan te geven dat de webpagina's waarnaar ik verwijs, meer zijn dan webpagina's op zich; de pagina's waarnaar ik verwijs zijn gevormd door en geven aanleiding tot sociale processen, in tegenstelling tot een “site” of een “pagina”. Wanneer ik verwijs naar een “site”, verwijs ik naar een webadres in zijn geheel, zonder hierbij in te gaan op de sociale processen die gaande zijn op dit adres. Een voorbeeld hiervan is *www.facebook.com* als site. Hiermee verwijs ik naar Facebook als een “technisch product”, zonder in te gaan op de sociale processen die dit technische product met zich meebrengt. Zoals vermeld neem ik deze sociale processen in beschouwing door gebruik te maken van de term “platform”.

Gillespie (2010: 13) benadrukt dat het woord “platform” voorzichtig is uitgekozen

¹ *Gaul* is een term die wordt verbonden aan studenten die zich (onder andere) door taal willen profileren als een nieuwe middenklasse (Smith-Hefner 2008). In het Engels kan de term vertaald worden als “slang”. *Alay* is een term die in het Engels vertaald kan worden als “cheesy” of “nooby” (Kasali 2010). De term wordt door studenten in Yogyakarta gebruikt om hen te distantiëren van anderen die niet “cool” zijn.

door de bedenkers van sites zoals Facebook. De term impliceert “participatie” van gebruikers, hetgeen doet vermoeden dat de gebruikers van platforms veel invloed uit kunnen oefenen op de vorm waarop deze gebruikt worden. Toch staan platforms volgens Gillespie dichter bij “traditionele” vormen van media, als radio en televisie, dan veel mensen verwachten. De bedenkers van platforms kunnen namelijk nog altijd veel invloed uitoefenen op de sociale processen en participatie die op een bepaald platform plaatsvindt. Zij kunnen bijvoorbeeld nieuwe functies toevoegen op de site, waardoor de sociale processen op het platform kunnen veranderen. Ik ben mij hiervan bewust; platforms kennen grensgebieden en zijn geenszins “democratisch” (Gillespie 2010). Ik wil mij in deze scriptie echter niet richten op de grensgebieden en beperkingen van platforms, maar juist op de mogelijkheden die deze vormen van media bieden.

Veel platforms zijn verbonden met elkaar. De activiteiten die een persoon op een bepaald platform heeft, kunnen in sommige gevallen bijvoorbeeld op andere platforms bekeken worden. Door de verbinding die een persoon heeft, kan hij (gelijktijdig) gebruik maken van verschillende platforms. Ieder platform krijgt een eigen functie voor de gebruiker, hetgeen een geïntegreerde structuur laat ontstaan (Madianou & Miller 2013: 170-171). In het laatste hoofdstuk zal ik bespreken hoe deze structuur in sommige gevallen op een bepaalde manier zelfs tot een hiërarchie van platforms kan leiden. De interactie tussen de verschillende platforms en de daarbij horende structuur die ontstaat door de manier waarop gebruikers omgaan met de desbetreffende platforms, beschrijf ik middels de term polymedia (Madianou & Miller 2013).

Polymedia ontstaat door drie factoren: betaalbaarheid van de platforms, beschikking over een connectie (met het internet) en kennis van de verschillende media platforms. Het gebruik hangt niet langer af van technische en economische afwegingen, maar van morele, sociale en emotionele redenen (Madianou & Miller 2013: 171). Een voorbeeld hiervan is de manier waarop mensen kiezen om bepaalde platforms wel te gebruiken, terwijl zij andere (vergelijkbare) platforms minder of niet gebruiken. Bewegredenen voor gebruikers kunnen afhangen van de beweegredenen van andere gebruikers, maar bijvoorbeeld ook van de gebruiksvriendelijkheid van specifieke platforms. Een specifieke vraag die ik in relatie tot mijn onderzoeksonderwerp zou kunnen stellen is waarom een gebruiker van het internet, die zowel kennis heeft van het gratis platform Facebook, als van het gratis platform Twitter, toch de voorkeur geeft aan één van beide.

Polymedia is een globaal fenomeen. Desondanks ontwikkelt polymedia zich per context verschillend. Dit maakt polymedia in zijn geheel genomen een asymmetrisch

fenomeen, omdat het zich, afhankelijk van een bepaalde locatie, op een verschillende manier laat vormgeven. Ondanks het feit dat polymedia globale tendensen kent, zijn de consequenties van polymedia dus voornamelijk op lokaal niveau merkbaar (Madianou & Miller 2013: 184). De manier waarop polymedia gebruikt wordt, helpt de ontstane technologie, in de vorm van platforms, te resocialiseren.

Polymedia zal van belang zijn wanneer ik keuzes van muzikanten en consumenten bespreek. Ik zal hierbij ingaan op de vraag waarom zij voor bepaalde platforms kiezen, om vervolgens te beschrijven hoe zij deze platforms (in relatie tot elkaar) gebruiken. De digitale platforms, en het daarbij behorende concept polymedia, die ik in dit werk behandel, zullen in het teken staan van muziek. Toch staan de platforms die ik bespreek niet noodzakelijk alleen in relatie tot muziek. Het platform Facebook lijkt minder specifiek gericht te zijn op muziek dan een platform als SoundCloud, waar muzikanten hun (zelf geproduceerde) werken gratis kunnen uploaden. Toch zal ik aantonen hoe ook de platforms die ogenschijnlijk minder gerelateerd zijn aan muziek, op een bepaalde manier bijdragen aan de manier waarop muzikanten omgaan met de productie, distributie en promotie van hun muziek, en op de manier waarop consumenten deze platforms gebruiken om muziek tot zich te nemen.

De termen “platform” en “polymedia” gaan beiden uit van sites waarop sociale processen en participatie plaatsvinden. Er zijn ook sites waarop dit minder of vrijwel niet plaatsvindt. Deze sites kunnen daarentegen wel invloed uitoefenen op het “offline” dagelijks leven van muzikanten en consumenten om. Een belangrijk voorbeeld zijn *netlabels*. Hoewel consumenten reacties achter kunnen laten op de website, zijn de voornaamste functies van de website van een *netlabel* het downloaden van muziek en nieuws lezen over de activiteiten van het *netlabel*. In het geval van het *netlabel Yes No Wave Music* is er op de website de mogelijkheid om naar de Facebookpagina van het *netlabel* te gaan. Op deze pagina vinden de voornaamste sociale processen tussen gebruikers van dit *netlabel* plaats. In Hoofdstuk 3 zal ik nauwkeuriger stilstaan bij de functie van *netlabels* voor de gebruikers ervan. In deze context is het van belang te noemen dat deze sites niet zozeer onderhevig zijn aan participatie. Mensen kunnen een dergelijke site gebruiken door bijvoorbeeld muziek te downloaden van deze site, maar kunnen zelf niet bijdragen aan de inhoud op deze site, en evenmin in contact komen met andere gebruikers van de site (op de site zelf). In dergelijke gevallen verwijst ik dus expliciet naar een “site”, in plaats van “platform”. Toch is het noodzakelijk om dergelijke sites niet los te zien van de keuzes die men maakt met betrekking tot polymedia. Gebruikers van sites hebben motieven om deze sites te gebruiken in plaats van andere sites, hetgeen invloed uitoefent op het dagelijks leven van deze gebruiker, al dan niet “online” of “offline”.

Digitale en sociale media maken het gemakkelijker voor muzikanten om zelf een product te distribueren, zonder dat daar (hoge) kosten aan verbonden zijn. Veel muzikanten besluiten om die reden om een Do-It-Yourself (DIY) aanpak te hanteren. De keuzes die men maakt omtrent het gebruik van polymedia blijken ook hierin van belang. Muzikanten hebben de keuze uit verschillende platforms om hun muziek zelf te distribueren en te promoten. Toch verkiezen ze bepaalde formats en technologieën boven anderen. In de volgende paragraaf zal ik stilstaan bij het concept Do-It-Yourself.

1.2. | Do-It-Yourself (DIY)

Wolf & McQuitty (2011) beschrijven DIY als het zelf (zonder professionele hulp) produceren, transformeren of reconstrueren van een product. DIY kan vanuit verschillende overwegingen worden aangewakkerd. Wolf & McQuitty verdelen deze onder in twee categorieën: *marketplace motivations* (zoals economisch voordeel of de slechte kwaliteit van een product dat al op de markt is) en *identity enhancement* (zoals vakmanschap en de zoektocht naar een gemeenschap met een gemeenschappelijke interesse).

Hoewel ik het eens ben met de definitie die Wolf & McQuitty geven, ben ik het oneens met de categorisering die zij aanbrengen. Naar mijn mening negeren de schrijvers dat een combinatie van beide categorieën ook mogelijk is. Dit maakt de categorisering overbodig. Tijdens mijn veldwerk ben ik bijvoorbeeld muzikanten tegengekomen die zowel vanwege economische overwegingen als vanwege morele overwegingen een DIY-aanpak hanteerden.

In muziekgemeenschappen zijn dus ook muzikanten die een DIY-aanpak hanteren. DIY-gemeenschappen bestonden, ook in de “muziekwereld”, ook al voor de opkomst van nieuwe digitale en sociale media. In Indonesië is de DIY-muziekbeweging sinds de laatste jaren van het regime van Suharto (jaren '90) groot geworden in Indonesië. Een deel van deze muziekbeweging staat bekend als *Indie*. Muzikanten die zich in deze muziekbeweging bevinden prefereren het om de productie en distributie zelf, of met behulp van een kleinschalig muzieklabel (*indi(e)pendent*), in handen te nemen. De songteksten van het nummer *You are Suck* van de Indonesische band *the Idiots* laat zien dat de beweegredenen van een band om een DIY-aanpak te hanteren, zowel vanwege *marketplace motivations* als vanuit *identity enhancement*, kunnen ontstaan (Wolf & McQuitty 2011; Barendregt & van Zanten 2002: 82-83):

We can prove that we can do without your associated with us/D.I.Y.30 ethic still in

our hearts and we never want to joint with you/You are fuckin' bloody suck/We never want to coorporate with you/This band was come from to us and this band present for the kids/Not for profit and your greed we never want to joint with you.

Barendregt en van Zanten (2002: 82) benadrukken dat *Indie* niet zozeer gekarakteriseerd wordt door bepaalde muzikale aspecten, maar dus vooral door de DIY-aanpak, die sinds de laatste jaren van het regime van Suharto mogelijk werden door de vergrootte vrijheden die mensen verwierven, alsmede door de lagere kostenposten die aan een DIY-productie en – distributie verbonden zijn. Hoewel sommige tendensen (rondom regelingen, gevoelensstructuren en sociale relaties) die waren gecreëerd in de “New-Order periode” nog altijd bestaan, zijn deze na de val van het regime van Suharto in 1998 minder dominant geworden, mede doordat bewegingen als de Indie-beweging groter konden worden (Heryanto 2008: 8). Mijn eigen onderzoek heeft ook uitgewezen dat dit het geval was. *Indie* werd te pas en te ompas gebruikt. Mijn eigen gedachten verbonden de term *Indie* aan een bepaald muziekgenre, voornamelijk aan *Britpop*. Voorbeelden van bands waar ik de term *Indie* op zou drukken zijn bijvoorbeeld Arctic Monkeys en the Kooks. Deze bands zijn verbonden aan een groot platenlabel, en kunnen dus absoluut niet onafhankelijk te werk gaan. Mijn ervaring in Indonesië is dat *Indie* meer uitgaat van de productie- en distributiewijze van muziek. Een voorbeeld hiervan is Endank Soekamti, een band waar ik een *case-study* naar heb gedaan, die ik in Hoofdstuk 4 beschrijf. Endank Soekamti vertelde mij dat zij nu *Indie* zijn, terwijl zij dat hiervoor niet waren, omdat zij destijds verbonden waren aan platenlabels (*Warner Music*, *Nagaswara* en *Proton*). Hun laatste album, *Angka 8*, hebben zij zelf geproduceerd, waardoor zij nu onder de noemer *Indie* vallen. Het is wel belangrijk te noemen dat sommige van deze bands aan een label verbonden zijn. Deze labels zijn kleinschalig en specifiek gericht op bands die zich als *Indie* willen profileren. Een voorbeeld van zo’n label is *Euphoria Records*, dat in handen is van Endank Soekamti.

DIY-gemeenschappen hoeven dus niet noodzakelijk één beweegreden te hebben om een DIY-aanpak te hanteren. Het is mogelijk dat dit gebeurt vanwege een combinatie aan factoren. Digitale en sociale media kunnen DIY-benaderingen in de hand werken. Ze zorgen voor nieuwe mogelijkheden met betrekking tot produceren en distribueren van muziek (Barendregt & van Zanten 2002). Luvaas (2009: 246) merkt terecht op dat de actoren die zich momenteel begeven in het veld van muziekproductie, -distributie, en –consumptie, mensen zijn, die bekend zijn met diverse vormen van digitale media. Door deze ontwikkeling ontstaan *DIY-movements*; voornamelijk jongeren die de handen ineen slaan om zelf producent te

worden van cultuur (Luvaas 2012).

Barendregt & van Zanten (2002: 82) stellen dat de DIY-mentaliteit van muzikanten, zich reflecteert in de opkomst van zogenaamde *fanzines*: goedkope tijdschriften over muzikanten en bands, voor fans van hun muziek. Daarnaast wordt deze beweging gevoed door de opkomst van radiostations die *Indiemuziek* draaien, hetgeen resulteerde in *Indie-hitlijsten* (Barendregt & van Zanten 2002: 81). Hoewel dergelijke radiostations nog altijd bestaan, zijn ze door de jaren heen van minder groot belang geworden. Veel van mijn respondenten vertelden mij dat digitale media platforms, zoals YouTube en SoundCloud, de enige manier was waarop zij muziek consumeren. Ik heb in mijn onderzoek dan ook niet stilgestaan bij *fanzines*. In Hoofdstuk 2 zal ik dieper ingaan op de verschillende digitale media platforms die voor muzikanten en consumenten belangrijk zijn in het proces van produceren, distribueren, promoten en consumeren van muziek.

Moore (2010) stelt dat de mogelijkheden die nieuwe media bieden ideaal zijn voor iedere muzikant die de ambitie heeft om een (inter)nationaal publiek te bereiken, al dan niet middels een DIY-aanpak. Ik heb mijn twijfels bij dit argument. Naar mijn mening spelen factoren als talent (aangeboren), vaardigheden (aangeleerd) en geld nog altijd een rol. Het toont echter wel aan dat het muzikale landschap dermate veranderd is. Het is voor velen eenvoudiger geworden om hun muziek publiekelijk te maken door de mogelijkheden die een platform als SoundCloud biedt. Een site als SoundCloud geeft muzikanten de mogelijkheid hun muziek op Internet te plaatsen. Door middel van promotie, maar ook door middel van geluk, is het mogelijk geworden dat personen buiten hun lokale kring in contact komen met de muziek die zij op het platform plaatsen.

Nieuwe digitale media hebben het gemakkelijker gemaakt voor muzikanten om hun muziek zelf te produceren, distribueren en te promoten. Toch gaat deze DIY-aanpak ook gepaard met strategieën. Muzikanten komen door de mogelijkheden van digitale media bijvoorbeeld voor de vraag te staan of zij hun muziek al dan niet gratis moeten aanbieden en daarnaast moeten zij bedenken op welke platforms en met welke technologische formats zij hun muziek distribueren. De keuzes die men maakt in relatie tot polymedia blijken dus ook een rol te hebben in het productie-, distributie- en promotieproces van muzikanten die een DIY-aanpak hanteren. Toch blijken consumenten van muziek ook bewuste keuzes te maken. Deze keuzes zijn vaak afhankelijk van de positie die zij willen innemen ten opzichte van anderen. In Hoofdstuk 5 zal ik hier dieper op ingaan. In de volgende paragraaf zal ik stilstaan bij twee concepten die met name van belang zijn met betrekking tot debatten rondom de consumptie van muziek en (muziek)smaak: *gaul* en *alay*.

1.3. | *Gaul & Alay*: Positionering van de “Nieuwe Middenklasse”

Bahasa Gaul staat centraal in het werk van Smith-Hefner (2007). Zij beschrijft *Bahasa Gaul* als de “Indonesische informele taal van sociabiliteit”. De taal wordt gebruikt door universiteitsstudenten en Indonesische jeugd die zich in de middenklasse bevinden. De taal reflecteert niet alleen de aspiraties van de jeugd tot sociale en economische mobiliteit, maar ook een groeiende jeugdcultuur op nationaal niveau. Volgens de schrijfster verkondigt dit het verlangen van de jeugd in nieuwe vormen van “social belonging”. Gezamenlijk distantiëren studenten zich door middel van *Bahasa Gaul* van de formaliteiten en de hiërarchie van voorgaande generaties. Dit doen zij door relaties te formuleren die meer egalitair en fluïde zijn in de vorm van interactie. Daarnaast is de taal expressiever en psychologisch geïndividualiseerd dan de “algemene” taal in Indonesia, *Bahasa Indonesia* (Smith-Hefner 2007: 184).

De keuzes die jongeren maken ten opzichte van taal worden voornamelijk beïnvloed door een divers spectrum van nieuwe media en instituties. Hieronder bevinden zich het educatieve systeem waarin zij zich bevinden, televisiezenders als MTV, een overvloed aan publicaties die gericht zijn op de jeugd, internationale films en modetrends, computers en het internet. Ook worden de jongeren beïnvloed door Javaanse of Indonesische actoren, maar deze invloed wordt door Smith-Hefner als minder significant gezien dan de invloed die de voorgenoemde nieuwe media en instituties uitoefenen (Smith-Hefner 2007: 198). Het voorbeeld dat ik hierboven heb gegeven toont enerzijds aan dat universiteitsstudenten, ofwel de “nieuwe middenklasse”, manieren zoekt om zich als zijnde te onderscheiden. Anderzijds toont het aan dat de keuzes die zij maken minder beïnvloed worden door nationale media en instituties, maar door internationale media en instituties. Ook in het geval van muziek blijkt dit het geval te zijn. Barendregt en van Zanten (2002) stellen dat het “nationale muziekdomein” minder belangrijk wordt doordat er op lokaal niveau groepen mensen die zich steeds meer laten beïnvloeden door hetgeen er op globaal niveau gebeurt (Barendregt & van Zanten 2002: 101).

Mijn eigen onderzoek heeft uitgewezen dat studenten zich, in het geval van muziekconsumptie, niet alleen gaan gedragen naar de verwachtingen die anderen van ze hebben, maar ook dat jongeren zich, in het geval van muziekconsumptie, gedragen ten opzichte van andere jongeren die zich niet in deze groep bevinden. Zij willen niet

geassocieerd worden met deze groepen jongeren en gaan zich om die reden expres niet gedragen zoals de andere groepen zich gedragen. In Hoofdstuk 5 zal ik dit door middel van een *case-study* naar muziekconsumptie onder universiteitsstudenten aantonen. In deze *case-study* zal ik grotendeels stilstaan bij de manier waarop universiteitsstudenten polymedia gebruiken om zich ten opzichte van een andere groep jongeren, *alay*, positioneren met betrekking tot het consumeren van muziek.

Het argument dat ik in Hoofdstuk 5 zal maken, hangt samen met onderdelen van het werk van Baulch (2010; 2014). Zij spreekt over een *kampung-an-gedongan* distinctie. Deze distinctie verwijst letterlijk naar de soort gebouwen die zich in een omgeving bevinden (*kampung-an* verwijst naar sloppen/dorpen, *gedongan* naar hoogbouw/steden). De distinctie impliceert de positie (centraal-marginaal) die men heeft met betrekking tot en in de metropool Jakarta. De centrale positie (*gedongan*) impliceert op zijn beurt veelal verfijndheid, terwijl de marginale positie (*kampung-an*) vulgariteit impliceert (Baulch 2010: 104).

Baulch haalt het voorbeeld van de band Kange Band aan om aan te tonen welke ideeën over het algemeen samenhangen met *kampung-an*. Volgens Baulch (2010: 121) wordt *kampung-an* met name geassocieerd met provinciale vulgariteit. Het is een term die wordt gebruikt om de marginale positie van ondergeschikten ten opzichte van de metropool te behouden (Baulch 2014: 187). Daarnaast worden *kampung-an* muzikanten en consumenten verweten dat zij niet creatief genoeg zijn. Over het algemeen wil urbane jeugd zich hier niet mee associëren en besluiten zich om dergelijke redenen te distantiëren van *kampung-an*. Kange Band werd ook door de personen die ik heb gesproken als een “slechte” band vanwege hun simpliciteit. Volgens de universiteitsstudenten werd dergelijke muziek met name geluisterd door *dorpelingen* (*kampung boy*), *huisvrouwen* en *middelbare scholieren*; groepen mensen die zich (nog) niet in de “nieuwe middenklasse” bevinden. De overeenkomst tussen deze drie groepen lijkt educatie te zijn; zij hebben niet dezelfde (hogere) educatie genoten als studenten.

Tijdens de focus groep discussies die ik met universiteitsstudenten heb gehouden, hebben wij samen geprobeerd om tot een definitie van de term *alay* te komen. De volgende definitie werd tijdens een van de focus groep discussies geformuleerd:

Alay: “A term for somebody else who listens to music that you would never listen to; a person who has a different taste in music than you have and who expresses this taste openly”.

Wat opvalt is dat de term, net als *kampung*, te maken heeft met positionering. De term draait om personen die openlijk een andere muzieksmaak hebben; muziek waar jij nooit naar zou luisteren. De muzieksmaak van de ander wordt dan ook gezien als “slechte” smaak. Daarnaast heeft het voor de studenten ook te maken met “klasse”. Mensen die als *alay* gezien worden door de studenten, bevinden zich volgens hen voornamelijk in een “lagere klasse” dan de klasse waar zij zich in bevinden, de “nieuwe middenklasse” (Smith-Hefner 2007). In het vijfde hoofdstuk, wanneer ik spreek over de consumptie van muziek, zal ik verder ingaan op *alay*.

1.4. | Conclusie

In dit hoofdstuk heb ik drie concepten (polymedia, Do-It-Yourself en *gaul* en *alay*) besproken die van belang zijn om mijn onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Hoewel de concepten in eerste instantie lijken aan te sluiten op één van de delen in mijn onderzoek, heb ik in het geval van polymedia en DIY aangetoond dat zij met elkaar in verbinding staan. Polymedia werkt een benadering ten opzichte van het zelf (DIY) produceren, distribueren en promoten van muziek in de hand. Muzikanten moeten door de opkomst van nieuwe digitale media keuzes maken in het kader van deze processen. Ik zal in de volgende hoofdstukken stilstaan bij deze keuzes, die veelal betrekking hebben op polymedia. “Welke platformen gebruiken muzikanten bij een enorm arsenaal aan keuzes, en in een periode van transitie met veel nieuw opkomende media formaten voor deze processen en waarom?” zullen vragen zijn waar ik bij stil zal staan. In het laatste hoofdstuk dat over consumptie van muziek gaat, maar dat in relatie staat met de hoofdstukken over muziekproductie, -distributie en -promotie, zal ik aantonen hoe ook de concepten *gaul* en *alay* gerelateerd zijn aan het concept polymedia.

Dit hoofdstuk heeft, zoals gezegd, inzicht gegeven in de concepten die van belang zijn geweest tijdens mijn onderzoek. In het volgende hoofdstuk zal ik uitweiden over mijn onderzoeksveld: de stad Yogyakarta. Door verschillende locaties van onderzoek te bespreken, zal ik een beeld schetsen van het veld waarin ik mij gedurende drie maanden heb begeven.

Hoofdstuk 2 | Digitaal Yogyakarta

Mijn onderzoek heeft plaatsgevonden in Yogyakarta. Yogyakarta bevindt zich centraal in Java, in de provincie *Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*. Yogyakarta kenmerkt zich als een studentenstad door de vele universiteiten die de stad kent. Ik heb de eer gehad om samen te werken met studenten van één van de meest prestigieuze universiteiten, Universitas Gadjah Mada (UGM), in Indonesië. Yogyakarta was voor mij een onbekend veld. Een veldwerkperiode van drie maanden was kort om zowel naar de productie, distributie en promotie van muziek te kijken, als naar de consumptie ervan. Toch bleek het, met de nodige hulp, niet onmogelijk.

Ik werd via UGM verbonden aan twee lokale antropologiestudenten, wiens onderzoeken raakvlakken hadden met mijn eigen onderzoek. Putri en Gigih hebben mij beiden op geheel eigen wijze geholpen, om mij weg te laten gaan met het gevoel dat ik recht van spreken had. Na drie maanden veldwerk ben ik de persoon die de meeste autoriteit en kennis heeft op het gebied van mijn object: ‘de invloed van digitale en sociale media op de productie, distributie, promotie en consumptie van muziek’, in mijn veld: Yogyakarta.

Natuurlijk heeft mijn onderzoek deels op en via het internet plaatsgevonden. Toch zie ik ook deze data als data die ik in Yogyakarta heb verkregen, daar ik alle verkregen online data link aan mijn ervaringen in Yogyakarta zelf. Mijn onderzoek in Yogyakarta was *multi-sited* (Hannerz 2012). Voorbeelden van sites in mijn onderzoek zijn: Radio Soekamti (het radiostation van Endang Soekamti), Studio Mahati (het woonhuis van Gigih), concertlocaties en UGM.² In mijn ogen is ieder antropologisch onderzoek *multi-sited*, omdat in sommige gevallen een ogenschijnlijke *single-site* zelfs *multi-sited* kan zijn. Naar mijn mening verandert een site bijvoorbeeld wanneer er nieuwe personen bijkomen en anderen weggaan. Een site heeft voor mij in veel gevallen minder te doen met de daadwerkelijke plek dan met de personen die zich op die plek bevinden. Toch is een beschrijving van sommige locaties nodig om de context van een bepaalde locaties te kunnen begrijpen. Dit hoofdstuk wijd ik aan het beschrijven van deze locaties. Omdat mijn onderzoek ook online heeft plaatsgevonden, zal ik ook een aantal digitale platforms beschrijven.

² “Site” moet in dit geval niet verward worden met de beschrijving die ik gaf in Hoofdstuk 1. “Sites” betreffen in dit geval plekken waar ik mijn data heb verzameld, daar “site” in Hoofdstuk 1 verwijst naar een digitaal platform zonder de sociale processen die daarop plaatsvinden. Voor de leesbaarheid van deze scriptie verwijs ik vanaf nu naar “locaties van onderzoek” als ik het over de plekken heb waar ik veldwerk heb uitgevoerd, en naar “sites” wanneer ik spreek van een webadres als technisch product.

2.1. | Radio Soekamti

Yogyakarta wordt dikwijls verdeeld in twee delen: Noord (*Utara*) en Zuid (*Selatan*) (Richter 2012: 165). Ik woonde in het noordelijke gedeelte van de stad; het gedeelte van de stad met de meeste universiteiten. Het zuiden kenmerkt zich door toerisme en culturele centra. Ik pinde mijzelf niet vast in één van de twee delen. Veel van mijn respondenten wonen in het Noorden en UGM is in het Noorden gelegen. Anderzijds bevond het radiostation van Endank Soekamti zich in het Zuiden van de stad, net als de meeste concertlocaties. Omdat mijn onderzoeksgebied dus relatief groot was, was de hulp van Putri en Gigih welkom.

Mijn eerste ervaring met de stad was een avond waarop Putri mij vroeg mee te gaan naar een radiostation waar een vriend van haar als dj werkte. Hoewel ik mij niet zozeer wilde richten op radiostations in Yogyakarta, moet het belang van radiostations, ook in mijn onderzoek, niet onderschat worden. Jurriëns (2009: 159) beschrijft dat radiostations sinds de val van Suharto een plek zijn geworden voor discussies over zaken die publiekelijk relevant zijn geworden. Er bestaan zelfs radiostations die zich op studenten richten. Deze zogenaamde *campus radios*, die onderdeel zijn van universiteiten, worden georganiseerd door studenten, voor (oud-)studenten en werknemers van de universiteit. UGM heeft in de vorm van *Swaragama* een eigen campus radio (Jurriëns 2009: 149-151).³ Een andere voorname universiteit in Yogyakarta, UNY, heeft met *Radio Magenta UNY*, een eigen campus radio.⁴ Beide radiostations presenteren zich als academisch, maar voor een jong publiek.

Daarnaast hebben wij in het vorige hoofdstuk gezien dat radio de opkomst van de *Indie-beweging* heeft gevoed, doordat er radiostations waren die deze muziek uitzonden (Barendregt & van Zanten 2002: 81). Hoewel mijn onderzoek dus niet zozeer ingaat op de rol die radio's, is het van belang dit medium niet buiten beschouwing te laten. Sommige mensen gaven tijdens mij veldwerk aan alleen digitale en sociale media te gebruiken om in contact te komen met nieuwe muziek, maar veel mensen luisteren nog altijd naar de radio. Hieronder vallen ook fans van Endank Soekamti. Zij hebben hun eigen (online) radiostation, Radio Soekamti; waar ik met Putri een bezoek aan bracht.⁵

Het radiostation bleek de centrale plek te zijn voor mijn contact met de band Endank Soekamti (Hoofdstuk 4). Het radiostation werkte vanuit een kleine kamer. Zij speelden nummers af vanaf twee laptops die op een bureau waren geplaatst. Aan de apparatuur die zij nodig hadden, waren microfoons verbonden waardoor de dj's spraken. De microfoons werden

³ <http://swaragamajogja.com/new/profil/> (bezocht op 28 mei 2014)

⁴ http://magentaradio.uny.ac.id/?page_id=687 (bezocht op 28 mei 2014)

⁵ <http://www.soekamti.com/radio/> (bezocht op 28 mei 2014)

ook veelal gebruikt voor optredens van bands in de studio. De eerste avond dat ik een bezoek bracht aan Radio Soekamti, speelde een band uit Jakarta, The Sleting Down. De zanger van de band had een eigen microfoon, de versterkte muziekinstrumenten van de leden van de band werden via de andere microfoons op de radio gebracht. De radio kan alleen online geluisterd worden. De redenen hiervoor zijn, volgens Memet (de manager van Endank Soekamti), de lage kosten ervan en het globale publiek; iedereen met een verbinding met het Internet kan naar de radio luisteren. Toch is het aannemelijk dat het radiostation voornamelijk lokale/nationale luisteraars trekt, omdat de presentatie van de shows in het Indonesisch is. Het radiostation richt zich met name op *Punk* en *Rockabilly* muziek van muzikanten die *independent* uitbrengen.⁶ Zij stellen dat het radiostation een reactie is op radiostations die *mainstream* hitlijsten uitzenden.

Het radiostation was niet het enige interessante in het gebouw. Een ruimte die voor mijn onderzoek nog interessanter was, was de ruimte die zich achter het radiostation lag. Hier werkten de werknemers van Endank Soekamti aan het maken van nieuwe videoclippen en planden zij optredens. Het hele gebouw is een interessante site gebleken voor mijn onderzoek, omdat ik er veel ben geweest met Endank Soekamti. Daarnaast is het dé plek waar ik een duidelijker beeld heb kunnen schetsen van de manier waarop een reeds gevestigde band, Endank Soekamti, gebruik maakt van digitale en sociale media in het produceren, distribueren en promoten van muziek. De mensen die betrokken zijn bij Radio Soekamti hebben mij de mogelijkheid gegeven vanuit *ongestructureerde interviews* over te gaan op *semigestructureerde interviews*, die voornamelijk vanuit *participerende observatie* ontstonden (Bernard 2006: 211-212, 342). Gaandeweg de gesprekken die ik had met de leden van en de organisatie achter Endank Soekamti, wist ik steeds meer wat ik wilde vragen. Doordat zowel de bandleden, als de manager, als de geluidstechnici en het promotieteam van Endank Soekamti aanwezig waren, kon ik zowel gesprekken over de productie, distributie en de promotie van de muziek van Endank Soekamti voeren. Informele gesprekken (*ngobrol*) veranderden steeds meer in semigestructureerde gesprekken. Door een topic list in mijn achterhoofd te houden, sneed ik bepaalde onderwerpen aan. Ik zal op de uitkomsten van deze interviews, evenals de manier waarop Endank Soekamti omgaat met digitale en sociale media, ingaan in Hoofdstuk 4.

⁶ <https://www.facebook.com/soekamtiradio/info> (bezoekt op 28 mei 2014)

2.2. | Studio Mahati

Studio Mahati ligt in het Noorden van Yogyakarta.⁷ Het is de plek waar Gigih, één van de twee studenten van UGM waaraan ik verbonden werd, woonde. Naast een woonplek voor vier jongens, is het een plek waar dezelfde vier jongens werken aan hun kunstprojecten, terwijl zij hun universitaire opleiding afronden.

De eerste keer dat ik in Studio Mahati kwam was eind januari. Gigih had een band, Banda Neira uitgenodigd om in zijn huis te komen “jammen”. Sarita Fraya, met wie Gigih en ik later *Bertemusik!* (Hoofdstuk 3) organiseerden was aanwezig. Het verwarrende aan de situatie vond ik dat ik niet goed wist wie er onderdeel van het woonhuis waren en wie niet, omdat er naast de voorgenoemde personen nog zes anderen waren. Het was mij nog niet duidelijk dat het naast een woonhuis ook een werkplek was. Voor mijn gevoel liep alles door elkaar heen. Iedereen kende elkaar, maar het huis was te klein om aan al deze mensen een woonplek te bieden. Later begreep ik dat ongeveer de helft van de mensen daar woonde, terwijl de anderen daar waren om te werken, of om op bezoek te komen. Uiteindelijk bleek dit ook voor mij heel prettig te zijn. Ik kon langskomen in het huis wanneer ik wilde; de deur stond altijd open.

Omdat bijna alle personen die aanwezig waren in Studio Mahati bezig waren met kunstprojecten, al dan niet in de vorm van muziek, was de plek, naast de gezelligheid die het bood, een goede plek om onderzoek te doen. Gigih nodigde naast mij, vaak andere muzikanten uit, waarmee hij nummers opnam in zijn eigen kamer. Deze nummers deelde hij vervolgens op SoundCloud, zodat ook mensen buiten Studio Mahati de nummers konden beluisteren. Deze site gaf mij de gelegenheid om gemakkelijk te “wisselen” van rol; van muzikant naar antropoloog en vice versa. Naarmate mijn onderzoek vorderde, werd ik steeds meer onderdeel van de groep die Studio Mahati vormde. Ik produceerde zelf muziek in de studio, ik hielp anderen zo nodig bij hun kunstprojecten en ik kwam er in sommige gevallen zonder specifieke reden over de vloer.⁸ Toch was de plek ook een van mijn meest belangrijke locaties van onderzoek, hetgeen in één bepaalde situatie lastig is geweest (Hoofdstuk 3). Mijn aanwezigheid in Studio Mahati kan gezien worden als *participerende observatie* (Bernard 2006: 342). Terwijl ik meehielp aan projecten van de bewoners, en met mijn eigen project

⁷ <http://studiomahati.com/> (bezoekt op 29 mei 2014) Op de website van Studio Mahati omschrijven de artiesten de studio zelf als: a research-based multidisciplinary media, art, and design, co-working studio.

⁸ <http://peopleonthedesk.tumblr.com/post/82174956095/peopleonthedesk-documentaryinstagram-matthijs> (bezoekt op 29 mei 2014). Een manier waarop ik meehielp aan het kunstproject *People on the Desk* van Timoteus A. Kusno (één van de bewoners én artiesten van Studio Mahati)

bezig was, had ik de mogelijkheid om te bekijken hoe zij omging met het productie-, distributie- en promotieproces van *Bertemusik!*. Tijdens het uitvoeren van deze onderzoeksmethode, heb ik mijn intenties constant duidelijk gemaakt door mijn onderzoeksdoeleinden duidelijk uit te lichten aan mijn respondenten (Sluka & Robben 2012: 29). Doordat ik veel tijd heb gespendeerd met de personen in Studio Mahati, is het voor mij mogelijk geweest om ongehaast veel data te verzamelen, mede door een groeiend wederzijds vertrouwen tussen mijn respondenten en ik (Bernard 2006: 211). In Hoofdstuk 3 zal ik uitgebreider ingaan op mijn samenwerking met de personen die verbonden zijn aan Studio Mahati, alsmede het probleem dat ik ondervond.

2.3. | Concertlocaties

Een belangrijk onderdeel van mijn onderzoek is het bezoeken, dan wel zelf organiseren, van concerten geweest. In de voorbereiding van mijn onderzoek ben ik op zoek geweest naar specifieke concertlocaties in Yogyakarta. Al snel kwam ik tot de conclusies dat die er niet zijn. Concerten worden veelal georganiseerd in *warungs*, kleine, goedkope restaurants. Ik heb vaak gezien dat mensen niet zozeer af spreken in *warungs* om samen te eten, maar meer om met elkaar af te spreken, terwijl er gegeten en gedronken wordt. In andere woorden kan een *warung* vaak gezien worden als een ontmoetingsplek voor mensen, waar gelijktijdig gegeten en gedronken wordt (Richter 2012: 4).

Het is lastig om in Yogyakarta te spreken van vaste concertlocaties. De plekken waar concerten plaatsvinden zijn op de eerste plaats *warungs*, en pas op de tweede plaats concertlocaties. Er zijn *warungs* waar vaker concerten worden georganiseerd, zoals *Kedai Kebun Forum* of *Momento Cafe*, maar ook *warungs* die incidenteel concerten organiseren, bijvoorbeeld *Egois Cafe* of *Bento Cafe*.

De concertlocaties bevonden zich overal in de stad. Afhankelijk van de locatie was het publiek ook verschillend. Hoe dichter de concertlocatie zich bij de toeristische *Jalan Malioboro*, *Jalan Sosrowijayan* en *Jalan Prawirotaman* bevond, hoe groter de kans was dat er een internationaal publiek aanwezig was. In sommige gevallen, zoals bij het *Bintang Cafe* op *Jalan Sosrowijayan*, was het merendeel van de bezoekers zelfs *bule*.⁹ Daarentegen werden de *warungs* in het Noorden van de stad vrijwel niet bezocht door niet-Indonesiërs. Mijn

⁹ Tijdens mijn veldwerk in Indonesië werd de term *bule* mij uitgelegd als een term die gebruikt wordt door Indonesiërs voor (veelal blanke) niet-Indonesische mensen. De term verwijst volgens woordenboeken naar 'albino', al wordt bijvoorbeeld ook gebruikt als "Bule-Afrika", of "Bule-Arab", hetgeen impliceert dat de term momenteel niet zozeer naar ras verwijst, maar naar afkomst (Murray 1991: xii).

veldwerk heeft niet lang genoeg geduurd om te onderzoeken of het een algemene trend is, maar het is mij opgevallen dat muzikanten in het Noorden van de stad geneigd waren Indonesische liedjes ten gehore te brengen, daar muzikanten in het Zuidelijke, meer toeristische gedeelte van de stad, de meeste liedjes in het Engels zongen. De meest interessante concerten waren concerten die door *SoundCloud Yogyakarta* werden georganiseerd: *SoundCloud Meetups*.¹⁰ De organisatie zocht via het platform SoundCloud naar muzikanten uit Yogyakarta, om deze een podium te geven. De eerste keer dat ik een *SoundCloud Meetup* bezocht was op uitnodiging van Gigih. Hij was door de organisatie gevraagd om aldaar op te treden. Naast Gigih traden er nog meer artiesten op die ook waren gevraagd door de organisatie.

Nadat alle optredens afgelopen waren, heb ik de mogelijkheid gehad een *semigestructureerd interview* (Bernard 2006: 212) te houden met de organisatie van het evenement. Ik had beschikking over een beperkt tijdsbestek waarin ik vragen kon stellen, waardoor ik koos voor een semigestructureerd interview. In Hoofdstuk 3 zal ik dieper ingaan op de uitkomsten van dit interview.

2.4. | UGM

Universitas Gadjah Mada (UGM) is één van de meest prestigieuze universiteiten van Indonesië. Yogyakarta heeft ongeveer 3,4 miljoen inwoners, waarvan 300.000 studenten zijn. Deze studenten studeren aan één van de tientallen universiteiten die de stad rijk is. 55.000 van deze studenten zijn verbonden aan UGM. UGM bevindt zich in het noordelijke gedeelte van Yogyakarta.¹¹ De oprichting van de universiteit in 1949 was voor Indonesië een manier om aan de rest van de wereld te laten zien dat het in staat was een nationale universiteit op te richten. De oprichting van de universiteit werd precies één jaar na de inval van Nederlands op 19 december 1948 verricht (Suwarni et al. 2009).

Ik heb mij in dit gedeelte van mijn onderzoek gericht op één specifieke groep mensen: studenten. Yogyakarta leende zich als uitstekende locatie om onderzoek te doen vanwege de grote hoeveelheid studenten. De studenten met wie ik contact heb gehad tijdens mijn onderzoek, waren voornamelijk studenten van UGM.

Op de campus van UGM bevond ik mij voornamelijk op de *Fakultas Ilmu Budaya* (Faculteit Cultuurwetenschappen), alwaar het departement antropologie gehuisvest is, naast

¹⁰ <https://www.facebook.com/soundcloudyk?fref=ts> (bezoekt op 29 mei 2014)

¹¹ <http://www.ugm.ac.id/en/about-us/1372-introducing.ugm> (bezoekt op 30 mei 2014)

studies als archeologie en Engelse taal en cultuur. Op deze faculteit heb ik mijn kennis van de Indonesische taal bijgespijkerd. Ik ben vaak naar het foodcourt gegaan dat naast de faculteit lag, de *zoo*. De *zoo* leende zich perfect om in contact te komen met studenten van UGM. De beperkte plek om te zitten die de *zoo* bood, resulteerde vaak in het delen van tafels en bankjes met onbekenden, hetgeen weer leidde tot gesprekken, al dan niet over het onderzoek dat ik uitvoerde in Indonesië. Deze gesprekken zijn voor mij met name van belang geweest om uit te vinden waar ik mij buiten de campus om moest begeven om data te verzamelen.

Ook op de campus heb ik veel tijd besteed aan het uitvoeren van mijn onderzoek. Naast het contact dat ik had met de docenten van antropologie van UGM, was de universiteit voor mij de ideale plek om *focus groep discussies* te houden (Bernard 2006: 232). Ik organiseerde de focus groep discussies met studenten die verbonden waren aan *FIBER*; een discussiegroep van Indonesische studenten van UGM die door middel van Engelse discussies probeerden hun kennis van de Engelse taal te vergroten. De redenen voor het kiezen voor discussies met *FIBER* waren voor mij de taal en het feit dat de studenten niet allemaal dezelfde studie deden. In Hoofdstuk 5 zal ik verder ingaan op de resultaten die de discussies hebben opgeleverd.

2.5. | Online Locaties van Onderzoek

Een deel van mijn onderzoek heeft “online” plaatsgevonden. Mijn onderzoek naar sites, platforms en polymedia beperkt zich niet tot beschrijvingen van de sociale processen die er in het algemeen op deze sites plaatsvinden. Ik richt mij wanneer ik spreek over sites op een context die toepasbaar is op de situatie in Yogyakarta. In andere woorden richt ik mij op de gevolgen die de activiteiten op deze (globale) platforms hebben op het dagelijks leven van mijn onderzoekspopulatie op lokaal niveau (Yogyakarta) (Lysloff 2003:233-234; Coleman 2010: 487).

De invloed van digitale media is, ook in Yogyakarta, in het alledaagse leven van mensen zichtbaar (Coleman 2010: 487). Het meest zichtbaar is dit in de vorm van *smartphones*, mobiele telefoons die in verbinding staan met het internet. Het scheiden van “online” en “offline” wordt hierdoor problematisch, daar een persoon tegelijkertijd “offline” en “online” kan zijn. Personen kunnen bijvoorbeeld een bericht op hun laptop versturen naar een vriend op een sociaal digitaal medium terwijl zij converseren met personen die bij hen aan tafel zit. De termen “online”, “offline” en “digitaal” worden verschillend geïnterpreteerd door mensen (Miller & Horst 2012: 4). Er zijn zelfs auteurs die besluiten de termen te ontwijken

door te spreken over ‘the virtual’ en ‘the actual’ (Boellstorff 2012: 50) Ik ben mij bewust van de moeilijkheden die de termen met zich meebrengen. Toch probeer ik in dit werk beide termen te scheiden als “online” en “offline”, mede vanwege de leesbaarheid van dit werk, als voor mijn eigen overzicht. Wanneer ik spreek van “offline” heb ik het over gebeurtenissen die buiten digitale media platforms om gebeuren, bijvoorbeeld het bezoeken van een concert. Wanneer ik spreek van “online” bespreek ik gebeurtenissen die daadwerkelijk op een digitaal platform plaatsvinden en daarop zichtbaar zijn, zoals een *comment* die een persoon op Twitter heeft geplaatst. Online onderzoek stond in mijn geval dus in het teken van de sociale processen die op verschillende digitale platforms gaande zijn. Mijn uiteindelijke resultaten gaan in op wat Coleman *the prosaics of digital media* noemt (2010: 494); de manier waarop polymedia wordt geïntegreerd in het alledaagse (offline) leven van mensen die beschikking over polymedia hebben.

Het voordeel van online onderzoek is de onafhankelijkheid die ik heb gehad met betrekking tot locatie en tijd. Mijn online onderzoek begon al voordat ik in Yogyakarta aankwam, en is ook na mijn terugkomst uit Indonesië doorgegaan. Daarnaast maakt online onderzoek het mogelijk voor een onderzoeker om zijn/haar tijd zelfstandiger in te delen. Het uitvoeren van onderzoek is nagenoeg altijd mogelijk, zolang er beschikking is over een internetverbinding. “Offline” onderzoek maakt een onderzoeker afhankelijk van bepaalde evenementen en afspraken. Op het moment dat ik geen afspraken had of voorbereidingen moest treffen voor een afspraak kon ik mijn onderzoek makkelijk verplaatsen naar het internet.

De nadelen die ik van het uitvoeren van online onderzoek heb ondervonden zijn de grootte van het onderzoeksveld. Doordat ik van tevoren niet goed kon weten waar ik terecht zou komen tijdens mijn onderzoek, was het lastig om irrelevante informatie op het internet te scheiden van relevante informatie. Toen ik eenmaal aangekomen was in Yogyakarta bleek dit gemakkelijker. Door het contact met mijn onderzoekspopulatie wist ik welke pagina’s op welke platforms ik in de gaten moest houden.

Ik heb online onderzoek verricht door *participerende observatie* toe te passen (Bernard 2006: 342). Ik deed dit door bijvoorbeeld door mij te mengen in discussies die plaatsvonden op platforms die relevant waren voor mijn onderzoek. Daarnaast heb ik statistieken van één specifieke SoundCloud-pagina geanalyseerd. Verder bestond het uitvoeren van online research uit chats met personen die onderdeel uitmaken van mijn onderzoekspopulatie, evenals het analyseren van gebeurtenissen op sites, evenals als gebeurtenissen op verschillende sites in relatie tot elkaar (polymedia). De uitkomsten van

mijn online onderzoek zal ik in de volgende hoofdstukken bespreken.

2.6. | Conclusie: het Onderzoeksveld

In dit deel (Deel A) van mijn scriptie heb ik enerzijds een overzicht gegeven van de concepten die relevant zijn voor mijn onderzoek (Hoofdstuk 1), en anderzijds van mijn onderzoeksveld.

In dit hoofdstuk heb ik een beeld geschetst van de belangrijkste locaties van onderzoek in Yogyakarta. Het overzicht van de relevante concepten en de locaties van onderzoek is noodzakelijk om mijn onderzoeksresultaten in een bepaalde context te kunnen plaatsen.

In de volgende drie hoofdstukken, gezamenlijk Deel B, zal ik mij richten op mijn onderzoeksresultaten. In de eerste twee hoofdstukken richt ik mij met name op de rol die digitale media spelen bij de productie, distributie en promotie van muziek. Dit doe ik door zowel stil te staan bij de strategieën die (nog) niet gevestigde muzikanten in Yogyakarta toepassen, als de manieren waarop een reeds gevestigde band, Endank Soekamti, dit aanpakt. In het laatste hoofdstuk zal ik mij richten op de consumptie van muziek, om op een andere manier de strategieën van muzikanten met betrekking tot produceren, distribueren en promoten, onder de loep te nemen.

Deel B

Hoofdstuk 3 | Creatief Creëren

Digitale en sociale media bieden muzikanten dus nieuwe mogelijkheden met betrekking tot het produceren, distribueren en consumeren van muziek. In dit hoofdstuk zal ik stilstaan bij de mogelijkheden die muzikanten aangrijpen, alsmede bij de verwachtingen die zij hebben van de desbetreffende mogelijkheden die ik beschrijf. Ik zal hier eerst bij stilstaan door mijn eigen ervaringen omtrent het produceren, distribueren en promoten van muziek in Yogyakarta te beschrijven. Nadien zal ik andere veelvoorkomende strategieën beschrijven.

Tijdens mijn veldwerk ben ik in contact gekomen met Gardika Gigih Pradipta. Ik leerde hem kennen via het departement antropologie van Universitas Gadjah Mada (UGM) in Yogyakarta. Naast het feit dat hij student antropologie is, is hij ook muzikant. Ik heb uren pratend doorgebracht in het huis van Gigih; we hebben samen muziek gemaakt; we hebben uren aan muziek uitgewisseld; en hij heeft mij voorgesteld aan muzikanten van bands die hij kende, zoals Banda Neira en Jalan Pulang. Het intensieve en prettige contact dat ik gedurende drie maanden met Gigih heb gehad, heeft mij mogelijkheden gegeven waarvan ik voorafgaand aan mijn onderzoek niet van had durven dromen.

Het contact dat ik met Gigih had, bracht mij op het idee om een muziekavond te organiseren. Het idee hield een avond in, waarop Gigih en ik zowel gezamenlijk als apart van elkaar nummers ten gehore zouden brengen. Voor mijn onderzoek draaide deze avond niet specifiek om de kwaliteit van de muziek, maar voornamelijk om de bezoekers die dit evenement bezochten. Daarnaast was het een manier om te bekijken hoe een muzikant uit Yogyakarta om zou gaan met de promotie van een evenement waarop hij zelf zou optreden. Uiteindelijk hebben wij een derde persoon uitgenodigd om eveneens deel te nemen: Sarita Fraya. Samen organiseerden wij op 6 maart 2014 de eerste editie van *Bertemusik!* (In het Indonesisch: *Bertemu* = ontmoeten en *Musik* = muziek). Het evenement vond plaats op een moment in mijn onderzoek waarop ik bepaalde keuzes moest maken; ik nog een maand de tijd om veldwerk te doen. Ik besloot om op dit moment nader onderzoek te doen naar consumenten van muziek, omdat ik nog weinig data had verzameld over de consumptie van muziek, terwijl ik al relatief veel data over de productie, distributie en promotie van muziek had verzameld.

De enquête die ik heb afgenomen was *self-administered* (Bernard 2006: 252), hetgeen wil zeggen dat respondenten de vragenlijst zelf in moesten vullen. Ik was wel aanwezig op het

moment dat de vragenlijsten werden ingevuld. Het voordeel van deze aanpak was dat problemen met betrekking tot de vraagstelling binnen een mum van tijd waren verholpen. Ik kon de vragen, indien nodig, nader uitleggen tijdens het invullen van de enquêtes. Ik heb de keuze voor een enquête gemaakt omdat het in één klap veel data op zou leveren. De enquête bevat vragen over de beweegredenen van mensen om naar *Bertemusik!* te komen, vragen over hun voorkeuren in het beluisteren van muziek, en een vraag over muzieksmaak. Daarnaast waren de vragen gerelateerd aan de voorbereidingen die Gigih en ik samen getroffen hadden. De vragen kunnen dus gezien worden als een controle van de promotiestrategie die wij hebben toegepast; een controle of de promotie gewerkt heeft, en zo ja, welke promotie.

Het organiseren van *Bertemusik!* voor mij een belangrijke rol ingenomen in de mogelijkheid om participierend te kunnen observeren (Bernard 2006: 347). Door *Bertemusik!* te organiseren, heb ik kunnen ondervinden hoe een muzikant in Yogyakarta, omgaat met de promotie van zijn muziek. Hoewel ik voor het organiseren van het concert veel data had verzameld over de productie, distributie en promotie van de muziek van de muziek van Gigih door vaak met hem af te spreken (Bernard 2006: 368), werd ik door deze situatie daadwerkelijk een “participant”; hoewel ik al onderdeel was geworden van het dagelijks leven van een van mijn respondenten, was ik, naar mijn eigen mening, nog niet genoeg in staat geweest om belangrijke momenten, met betrekking tot mijn onderzoeksonderwerp, mee te maken. *Bertemusik!* was voor mij een manier om een moment mee te maken dat belangrijk was voor één van mijn respondenten en hem daarnaast in actie te zien komen wat betreft promotie van muziek.

De nasleep van *Bertemusik!* heeft echter nog meer data opgeleverd dan de organisatie van *Bertemusik!*, de ingevulde enquêtes en het evenement op zich. Gigih kwam na het concert naar mij toe om mij te vertellen dat hij het gehele concert opgenomen had. Zijn vraag aan mij was of ik het een idee vond om hier een (live-)cd van uit te brengen. Dit was een gouden kans die ik niet kon laten schieten.

In dit hoofdstuk zal ik stilstaan bij de manier waarop (nog) niet gevestigde artiesten in Yogyakarta omgaan met het proces van productie, distributie, en promotie van muziek. Naast mijn eigen ervaringen, zal ik ook ervaringen en strategieën van andere artiesten bespreken door onder andere in te gaan op zogeheten *netlabels*. Daarnaast bespreek ik uiteraard welke rollen digitale en sociale media volgens muzikanten moeten innemen in dit gehele proces.

3.1. | Van het Lokale SoundCloud naar het Globale Podium

Het idee om *Bertemusik!* te organiseren was een volgende stap voor mij in het zelf produceren, distribueren en promoten van muziek. De eerste stap die ik heb gezet was de productie van het nummer *Rain*: een zelfgeschreven nummer dat aangevuld is door pianospel van Gigih. Samen hebben wij het nummer opgenomen en bewerkt door middel van muziekproductieprogramma's op zijn laptop. De gehele productie; het inspelen van instrumenten en het bewerken ervan op de laptop gebeurde op de slaapkamer van Gigih, zonder enige hulp van professionele muziekproducenten (DIY). De muziekprogramma's downloadde hij van het internet, hetgeen illegaal is. 'Maar iedereen doet het', zo stelde Gigih. Het enige wat Gigih en ik naast dit programma nodig hadden was een microfoon om de muziek op te nemen en een geluidskaart. Binnen 3 uur wisten Gigih en ik met behulp van deze hulpmiddelen het nummer *Rain* van een analoog werk tot een digitaal product te maken.

De eerste stap die wij ondernamen was het nummer op het digitale platform SoundCloud te zetten. Ik had voorafgaand al een profiel aangemaakt op de site. Gigih stelde voor om het nummer op mijn profiel te zetten of posten.¹² De eerste stap die vervolgens gezet werd, was het zogeheten "reposten" van het nummer op het profiel van Gigih.¹³ Omdat Gigih meer volgers heeft dan ikzelf op SoundCloud, was dit een aanpak van promotie van het nummer; volgers van Gigih zouden dit nummer op hun startpagina zien verschijnen, ondanks dat het nummer upgeload was op mijn profiel.

Om te vergelijken heb ik een week voor het uploaden van *Rain* zelf een nummer op SoundCloud geplaatst.¹⁴ Dit nummer (*Abacus*) is door niemand gerepost. Het verschil is aanzienlijk in vergelijking met *Rain*. *Rain* werd tot nu toe 1.057 keer beluisterd, terwijl *Abacus* 256 keer beluisterd is. Dit gegeven lijkt aan te geven dat een nummer dat gerepost wordt, vaker wordt beluisterd dan nummers die niet gerepost worden. Dit is niet geheel onlogisch: door een repost wordt een nummer zichtbaar op meer profielen van volgers dan wanneer dit niet wordt gedaan. Hierdoor wordt de kans dat een nummer afgespeeld wordt,

¹² <https://soundcloud.com/mattwinson/rain-feat-gardika-gigih> (bezoekt op 3 juni 2014)

¹³ *Reposten* op SoundCloud is het overnemen van een nummer van andermans profiel, zodat deze ook op jouw profiel zichtbaar wordt. De oorspronkelijke persoon die het nummer creëerde blijft zichtbaar op dit profiel. Reposten wordt voornamelijk gedaan door personen die bepaalde nummers op SoundCloud leuk vinden. De personen die "volgers" zijn van deze persoon, krijgen dit nummer in beeld op hun eigen startpagina. In andere gevallen wordt een nummer "gerepost" wanneer een artiest niet meer genoeg ruimte heeft op zijn eigen profiel. SoundCloud biedt niet-betalende gebruikers een maximum van 120 minuten aan uploadruimte. Wanneer muzikanten deze uploadlimiet behaald hebben, maken zij veelal een tweede profiel aan waarop zij hun nieuwe nummers plaatsen. Deze "reposten" zij met hun eerste profiel, zodat ook deze nummers zichtbaar worden op hun profielpagina, alsmede op de startpagina's van hun volgers.

¹⁴ <https://soundcloud.com/mattwinson/abacus-fionn-regan-1> (bezoekt op 3 juni 2014)

groter, omdat meer gebruikers van SoundCloud het nummer op hun startpagina zien verschijnen.

Ik heb met een aantal muzikanten en bands gesproken over het distribueren van muziek op SoundCloud. Wat mij vooral interesseerde waren de beweegredenen van muzikanten om hun muziek via dit digitale platform uit te brengen. Een belangrijk gesprek, naast de gesprekken met Gigih, heb ik hierover gevoerd met de band Banda Neira.

Banda Neira is een duo dat bestaat uit Rara Sekar en Ananda Badudu. Eens in de zoveel tijd zijn zij in Yogyakarta. Soms treden zij op in de stad, andere keren spreken zij af met vrienden zoals Gigih. Banda Neira en Gigih kennen elkaar via SoundCloud. Gigih besloot op een dag de band een bericht te sturen via SoundCloud. In dit bericht had hij een link gemaakt naar een eigen gemaakte versie van een nummer van Banda Neira. In eerste instantie kreeg Gigih geen reactie, tot de band doorkreeg dat Gigih en zijzelf een gemeenschappelijke kennis hadden. Voor Banda Neira was het de persoon die in Yogyakarta de meeste optredens voor hen regelde. Gigih kende deze persoon doordat hij zelf optrad in Yogyakarta en hem vaak tegenkwam. Naar aanleiding daarvan besloot Banda Neira tijdens hun volgende bezoek aan Yogyakarta af te spreken met Gigih. Toen ik Banda Neira vroeg waarom zij pas gereageerd hadden op het bericht van Gigih nadat bleek dat zij een gemeenschappelijke kennis hadden, vertelden zij mij dat zij redelijk vaak dergelijke berichten krijgen in hun inbox op SoundCloud. Zij reageerden niet, omdat het te veel tijd zou kosten. Zij hadden eerder meegemaakt dat soortgelijke berichten op niets uitliepen omdat zij vonden dat de muziek van de muzikanten die toenadering zochten, niet aansloot op hun eigen muziek. Omdat Rara en Ananda niet bij elkaar in de buurt wonen, vinden zij de tijd die zij besteden aan het maken van muziek kostbaar. Door het toeval maakten zij een uitzondering voor Gigih. Uiteindelijk heeft dit geleid tot een concert waarvan net als *Bertemusik!* een cd van is gemaakt.¹⁵

Rara en Ananda vertelden mij dat zij muziek op een tweede plaats in hun leven zetten. Zij stelden dat het te lastig was om te leven als muzikant, omdat het niet genoeg geld oplevert. Zij hebben naast hun band een baan. Rara werkt voor een NGO op Bali en als fotograaf. Ananda is journalist in Jakarta. Zij vertelden mij dat zij muziek in principe voor zichzelf maakten. Zij plaatsen hun muziek op SoundCloud zodat familie en vrienden hun muziek ook kunnen beluisteren. Toen ik de vraag stelde waarom zij SoundCloud prefereerden boven andere digitale platforms of emails naar vrienden en familie toe, reageerden Ananda en Rara

¹⁵ <http://rollingstone.co.id/read/2014/04/21/173651/2561113/1093/banda-neira-layur-gardika-gigih-siap-laksanakan-konser-kolaborasi-di-yogyakarta> (bezoekt op 6 juni 2014)

met een lach op hun gezicht.

Volgens Rara was SoundCloud het digitale platform waarop *music scouts* in Indonesië zich begaven. Daarnaast geeft SoundCloud mogelijkheden om nummers heel bekend te maken. Sommige nummers kunnen volgens Rara *viral* gaan.¹⁶ Als dit zou gebeuren, zou het volgens haar betekenen dat een band direct succesvol zou worden. De manier waarop een nummer *viral* zou kunnen gaan is doordat bekende muzikanten in Indonesië het nummer zouden *reposten* of *retweeten*.¹⁷ De keuzes die Banda Neira maakt met betrekking tot polymedia blijken dus bewust te zijn. Banda Neira maakt de keuze om SoundCloud (in plaats van andere platforms) te gebruiken bewust, omdat het bij andere muzikanten is voorgekomen dat zij door het gebruik van dit platform gescout zijn. Ondanks dat een nummer op één bepaald digitaal medium (SoundCloud) wordt geplaatst, kan het zijn dat een ander digitaal of sociaal platform bijdraagt aan de bekendheid ervan doordat gebruikers van andere platforms een link plaatsen naar SoundCloud. Hierdoor kunnen ook personen die SoundCloud niet of nauwelijks gebruiken in aanraking komen met de muziek van Banda Neira.

Hoewel de intentie van SoundCloud voor Banda Neira dus was dat familie en vrienden hun muziek kunnen beluisteren, spookte er in hun achterhoofd dat SoundCloud misschien wel hét medium is om bekendheid door te verkrijgen. De keuze om SoundCloud te gebruiken, in plaats van platforms als YouTube of MySpace is dus bewust, vanwege de eventuele mogelijkheid om door te breken via dit specifieke platform. De beweegredenen van Banda Neira rusten op een “valse bescheidenheid” die ik vaker ben tegengekomen.

3.2. | Glocaal Produceren, Distribueren en Promoten

Moore (2010: 368) stelt dat het Internet de muziekindustrie in Indonesië heeft veranderd. Muzikanten uit Indonesië kunnen andere muzikanten, op een lokaal, nationaal en globaal, niveau in de gaten houden. Volgens haar is de muziekindustrie zelfs dusdanig veranderd dat muzikanten, zonder hulp van grote platenlabels, inter(nationale) erkenning kunnen ontvangen voor hun muziek.

Hoewel ik mijn twijfels bij het argument van Moore (2010) heb, deel ik haar argument over de bereikbaarheid van muziek. Muzikanten en consumenten kunnen veel meer inspiratie opdoen buiten de landsgrenzen, doordat zij niet langer afhankelijk zijn van het luisteren naar

¹⁶ Als een nummer, document, afbeelding o.i.d. *viral* gaat, betekent dit dat het heel snel en via een groot aantal gebruikers circuleert op het Internet.

¹⁷ *Retweeten* is vergelijkbaar met *Reposten*. Het digitale media platform is echter verschillend. *Retweeten* gebeurt op Twitter, terwijl *reposten* op SoundCloud gebeurt.

lokale of nationale radiostations. In mijn eigen onderzoek heb ik bekeken hoe muzikanten het productie-, distributie-, en promotieproces van muziek aanpakken. Het digitale platform SoundCloud blijkt hier voor veel muzikanten een belangrijke rol in te spelen.

Zoals in de vorige paragraaf is gebleken, is SoundCloud voor Banda Neira de manier om hun muziek te verspreiden onder hun familie en vrienden. Toch houden zij ook rekening met de mogelijkheid van een veel bredere erkenning van hun muziek op SoundCloud. De kans blijft altijd aanwezig dat zij gescout worden, of dat een nummer *viral* gaat, hetgeen volgens hen direct succes zou betekenen.

De meeste muzikanten die ik in naast Banda Neira heb ontmoet in Yogyakarta, hebben dezelfde instelling. Deze instelling blijkt ook uit hun manier van produceren, distribueren en promoten van muziek. Zelfs de band Endank Soekamti (Hoofdstuk 4), die reeds nationale erkenning hebben, gaan van een lokaal/nationaal productie-, distributie- en promotieproces uit. De bands die (nog) niet gevestigd zijn op nationaal niveau, hopen uiteindelijk op nationale erkenning, maar richten hun pijlen op een lokaal gebied.

Moore (2010: 373) stelt dat artiesten vasthouden aan cd's omdat dit bijdraagt aan hun status als muzikant. Volgens haar symboliseert een eerste cd de transitie van een artiest van amateur naar professional. Mijn onderzoek wijst dit niet uit. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het onderzoek van Moore langer dan vijf jaar geleden heeft plaatsgevonden. Het is mogelijk dat de "ontwikkeling" van digitale en sociale media in de tussentijd in een ander stadium terecht is gekomen. Tegenwoordig besluiten veel muzikanten hun muziek niet middels een cd te distribueren, maar geven de voorkeur aan digitale distributie, waarna in sommige gevallen een cd wordt geproduceerd. Voor Sarita Fraya, een muzikante die een cd heeft uitgebracht, betekende haar cd een leuk aandenken en een manier om wat geld te verdienen, naast het geld dat zij verdiende in haar eigen boekenwinkel. Fraya ziet zichzelf niet als professioneel muzikant, ondanks het feit dat zij een cd heeft uitgebracht. Haar winkel gaat voor de muziek, enerzijds omdat haar voornaamste bron van inkomsten daar ligt, anderzijds omdat zij zelf zegt dat dat haar passie is. In de winkel verkoopt zij tweedehands boeken die naar haar mening allemaal "belangrijk" zijn. De thema's van de boeken varieert van kinderboeken tot academische werken. De winkel bevindt zich in het noorden van Yogyakarta, in de buurt van UGM. De boekenwinkel bevindt zich boven een *warung*. Haar voornaamste klanten zijn dan ook mensen die de *warung* bezoeken. In de boekenwinkel mogen zij hun eten opeten. Zij studeerde voorheen internationale betrekkingen aan UGM. Voor haar was haar studie een manier om een optie achter de hand te houden in het geval dat haar droom (de boekenwinkel) op niets uit zou lopen. Haar diploma zou haar mogelijkheden

geven om op een andere manier de arbeidsmarkt op te kunnen gaan. Opvallend is dat muziek daadwerkelijk een tweede plek inneemt in het leven van Fraya. Ze zegt het te zien als een hobby, en stelt dat zij absoluut geen professioneel muzikant is.

Naast Fraya en Banda Neira heb ik nog meer muzikanten ontmoet die stelden dat het leven van muziek economisch gezien te risicovol is. Dit blijkt ook bij een gevestigde band als Mocca het geval te zijn (Luvaas 2009: 260). Toch blijven de muzikanten die ik heb gesproken muziek maken, uploaden op digitale platforms als SoundCloud en in sommige gevallen produceren zij dus zelfs cd's. Zij zien zichzelf in eerste instantie als journalist (Ananda), fotograaf (Rara), student (Gigih) of eigenaar van een boekenwinkel (Fraya), en pas daarna als muzikant.

Door het economisch risicovolle bestaan als muzikant, besloten de muzikanten met wie ik heb gesproken, het proces van productie, distributie en promotie van muziek niet te groots aan te pakken. In plaats daarvan richtten zij zich in eerste instantie op de personen in hun omgeving of op lokale radiostations en tijdschriften.

Digitale media platforms zijn daarentegen de stille hoop van veel muzikanten om zichzelf in een meer nationale of globale context te plaatsen, omdat de kans altijd aanwezig is dat er een (inter)nationale scout naar jouw muziek luistert of je een grote groep fans krijgt buiten jouw eigen omgeving om. Naar mijn mening is het argument van Moore (2010) dus te kort door de bocht. Factoren als geluk en talent spelen ondanks het feit dat digitale en sociale media nieuwe mogelijkheden biedt dus nog altijd een rol.

3.3. | Bertemusik!: van Evenement tot CD

Zoals ik in de inleiding van dit hoofdstuk heb beschreven, heb ik veel tijd doorgebracht met Gigih, voornamelijk in zijn woning in het noorden van Yogyakarta. De belangrijkste gesprekken die wij hebben gevoerd rondom de productie, distributie en promotie van onze cd hebben hier plaatsgevonden. Gigih deelt de woning waarin hij woont met vier anderen. Samen vormen zij "Studio Mahati". De huisgenoten van Gigih waren zowel belangrijk in het productie-, promotie-, en distributieproces van de cd, als in het promotieproces van het evenement. Vanwege hun kennis van grafische vormgeving, hebben zij ons geholpen met het ontwerp van de cd, maar ook met de vormgeving van het promotiemateriaal.

Gigih's vraag om een cd te maken verraste mij. Voordat het idee van de productie van een eigen cd ontstond, vertelde Gigih mij dat cd's in zijn ogen niet meer "werkten". Om die reden plaatste hij al zijn muziek op SoundCloud; dat was het platform waarop mensen zijn

muziek konden consumeren. Toen ik hem hierop attendeerde, vertelde hij dat hij bedoelde dat “normale cd’s” volgens hem niet meer werkten. Volgens hem kon een cd heel goed werken mits het een “bijzonder” product werd. In zijn ogen wilden mensen niet een cd, een boekje en een hoesje hebben, maar iets extra’s, bijvoorbeeld een tas, of een T-shirt. Volgens Gigih zouden consumenten, ondanks het feit dat deze extra’s de prijs van de cd zouden verhogen, vaker geld over hebben voor dit product, dan voor een cd zonder deze extra’s.

Gigih stelde zich voor dat ook onze cd iets extra’s zou bevatten. Uiteindelijk werd besloten dat er naast een cd, ook foto’s en postkaarten in het cd-hoesje zouden zitten. Het hoesje moet een envelop voorstellen en het “boekje” werd vervangen door een brief waarin het concept *Bertemusik!* werd uitgelegd. Deze brief was uit naam van Fraya, Gigih en mij, gericht aan de koper van de cd. Op deze brief is ook de lijst te vinden met nummers die op de cd staan. De vormgeving van de cd werd geregeld door Timoteus en Gata, beiden huisgenoten van Gigih.

Timoteus is momenteel kunstenaar. Hij tekent en schildert voornamelijk, maar heeft ook fotografie- en filmprojecten. Timoteus heeft politieke wetenschappen gestudeerd aan UGM. Naar zijn mening was het te risicovol om kunstenaar te worden. Hij heeft gestudeerd om opties achter de hand te houden in het geval dat zijn kunstwerken niet genoeg geld op zouden brengen. Momenteel heeft hij deze opleiding niet nodig; hij komt rond van de kunstprojecten die hij maakt. Op het moment dat ik in Yogyakarta was, had hij een eigen expositie in Jakarta. Voor Gata geldt hetzelfde, al kent hij nog niet het succes als kunstenaar dat Timoteus wel kent. Gata studeert architectuur aan UGM en heeft dezelfde beweegredenen als Timoteus om te studeren. Zijn kunstprojecten bestaan voornamelijk uit (strip)tekeningen die hij via computers maakt. In de volgende paragraaf zijn foto’s van de werken van Timoteus en Gata te zien die zij maakten voor *Bertemusik!*.

Tijdens het gehele proces van productie, distributie en promotie heb ik goed na moeten denken over mijn eigen positie binnen dit proces. Ik heb besloten mij zoveel mogelijk op de achtergrond gehouden als er beslissingen genomen moesten worden; ik hield mij voor de domme. Omdat ik, hoewel ik onderdeel geworden was van de groep die ik onderzocht, met name geïnteresseerd was in het plan van aanpak van mijn respondenten, en niet in mijn eigen plan van aanpak. Hierdoor heb ik voordat het proces in werk ging alsmede tijdens het proces constant na moeten denken over mijn eigen rol in het geheel. Dit was noodzakelijk door het feit dat het ook “mijn” cd zou worden. Gigih en de personen met wie wij samenwerkten om deze cd te realiseren, verwachtten ook participatie van mij. Dit bleek allereerst uit het feit dat zij graag wilden dat ik bij de besprekingen rondom het distributie- en promotieproces

aanwezig was, en uit de taakverdelingen die tijdens deze besprekingen werden gemaakt. Hoewel ik een kleiner netwerk had in Yogyakarta dan zij, werd ook aan mij gevraagd om *Bertemusik!* op sociale media platforms als Facebook te promoten.

Ik heb besloten om alle besprekingen die gevoerd zijn over het produceren van de cd bij te wonen. Desondanks heb ik, zoals gezegd, besloten om zelf geen beslissingen te maken over de plan van aanpak. Voorbeelden van beslissing die gemaakt moesten worden zijn: de prijs van de cd, de manieren waarop promotie voor de cd gemaakt moest gaan worden en de lay-out van de cd. In sommige gevallen heb ik mij hier doorheen moeten “bluffen”. Toen mij gevraagd werd hoeveel de cd zou moeten gaan kosten, heb ik gezegd dat ik geen idee had van een normale “Indonesische” prijs voor een cd.¹⁸ Ik vertelde dat ik alleen wist dat een cd in Nederland ongeveer 20 euro kost. Dit was een prijs waarvan ik wist dat het te hoog zou zijn.

Mijn eigen positie, enerzijds als antropoloog en als *bule*, anderzijds als onderdeel van de groep die ik onderzocht, was dus uitdagend. Het heeft desalniettemin geen problemen opgeleverd. De positie die ik binnen de groep had was in sommige gevallen juist voordelig. Zoals ik voorheen al stelde, wilde ik, ondanks het feit dat ik onderdeel was geworden van het dagelijks leven van de groep mensen die ik onderzocht, niet geïnteresseerd in hetgeen ik voor ogen had, maar in hetgeen zij voor ogen hadden. Op sommige momenten kon ik mij “verschuilt” achter mijn identiteit als *bule*,¹⁹ terwijl ik op andere momenten makkelijk kon meepraten. Ik was mij echter in ieder geval bewust van mijn positie, en de keuzes die ik maakte ten opzichte van deze posities, als van de implicaties ervan. In sommige gevallen werd ik ongewenst gedwongen om de positie van observator in te nemen. Doordat ik de enige was die niet Indonesisch/Javaans was, wilde het voorkomen dat de groep mensen ofwel Javaans, of “Slang” spraken.²⁰ Soms was mijn kennis van de Indonesische taal niet voldoende om bepaalde gedeeltes van gesprekken te begrijpen. Hoewel ik het meestal begreep, kwam het voor dat ik niet genoeg aandacht vestigde op de gesprekken, waardoor de essentie niet begreep. Ik ben het niet geheel oneens met Fabian (1971) wanneer hij stelt dat het essentieel is om een taal te “kennen”. Hoewel ik de taal in sommige gevallen dus niet genoeg beheerste, ben ik van mening dat ook deze momenten waardevol zijn geweest in het verzamelen van data, maar nog belangrijker: in het aannemen van een bepaalde rol. Ik ben het dan ook eens

¹⁸ Ik had hier daadwerkelijk geen goed idee van. In platenzaken werden veel cd's verkocht rond de 40.000-50.000 rupiah (3-4 euro), maar anderen voor 100.000 rupiah (7 euro). Uiteindelijk werd mij duidelijk dat de hoge prijs voornamelijk werd gebruikt voor internationale CD's, en de lage prijs voor verzamelcd's, die op basis van mp3-bestanden in elkaar waren gezet, als voor cd's van Indonesische artiesten.

¹⁹ *Lecture P.Pels 17-09-2013*: You can't abolish distances and differences (difference is not wrong). Thinking about them is important to create reflexivity, not only about yourself, but about the situation as a whole.

²⁰ Ook onder mijn respondenten werd *Bahasa Gaul* gesproken.

met Ferguson (1999: 228-229), die stelt dat niemand geheel “vloeiend”, of een definitieve actor in een cultuur kan zijn. Volgens Ferguson zijn er geen duidelijke lijnen tussen de “insiders” die de “taal” en de “cultuur” kennen en de “outsiders” die dat niet doen. In mijn geval was dit soms voordelig. Het niet “vloeiend” beheersen van de Indonesische taal, heeft mij doen toestaan in bepaalde situaties de rol van naïeve *bule* in te nemen, terwijl een antropoloog met vloeiende beheersing van de taal geacht zou worden zijn rol als “groepslid” in te nemen.

3.4. | Het Proces

Het productie-, distributie- en promotieproces van de cd *Bertemusik!* startte met de opnames die Gigih had gemaakt tijdens het optreden dat wij gaven. Van de 25 nummers die wij tijdens de avond hebben gespeeld, hebben wij er elf uitgekozen. Deze kwamen op de cd. Met dit materiaal hebben wij een volgorde van de nummers bepaald, om een bepaalde opbouw te creëren. Deze opbouw is gebaseerd op de akkoordenschema's die in de verschillende nummers werden gebruikt. Wij hebben geprobeerd de overgang tussen nummers niet plotsklaps, maar subtiel te laten verlopen. In andere woorden, probeerden wij nummers die op elkaar leken met betrekking tot akkoordenschema's na elkaar te plaatsen op de cd. Onze gedachte hierachter was dat de overgang van nummers op de cd prettig zou zijn om naar te luisteren, doordat de luisteraar al bekend was met het desbetreffende akkoord door het vorige nummer op de cd. Daarnaast wilden wij ervoor zorgen dat Gigih's en Fraya's nummers afgewisseld werden met mijn nummers. De keuze van de nummers heeft afgehangen van de opnamekwaliteit en het aantal fouten dat werd gemaakt in een nummer tijdens het optreden. Met fouten bedoel ik valse noten, te snelle overgangen tussen verschillende delen van een nummer en het vergeten of verkeerd zingen van teksten. Op de cd wilden wij het aantal hoorbare fouten tot een minimum beperken.

Aanvankelijk wilden wij de cd maken zonder de opnames aan te passen, maar uiteindelijk hebben wij besloten dit toch niet te doen. Een vriend van Gigih wilde de nummers in ruil voor een percentage van de winst (van de verkoop van de cd), de gekozen nummers bewerken waardoor de geluidskwaliteit van de cd verhoogd zou worden. Binnen drie dagen waren alle uitgekozen nummers bewerkt. Ik ben helaas niet bij de momenten aanwezig geweest waarop de nummers bewerkt werden. Gigih vertelde mij dat dit met behulp van een gedownload muziekbewerkingsprogramma gebeurde. Omdat wij de live-opnames gebruikten, bleek het productieproces van de muziek in dit geval het minst noemenswaardig.

Het productieproces van de cd was daarentegen heel interessant om mee te maken. Met behulp van de leden van Studio Mahati en vrienden die vaak in Studio Mahati aanwezig waren, hebben wij binnen drie weken na het optreden een cd weten te realiseren. De voornaamste bezigheden waren de besluiten rondom de vormgeving van de cd. Zoals ik eerder stelde, geloofde Gigih alleen in een cd als het een uniek product zou worden. In andere woorden zou de cd een product moeten worden dat men niet voornamelijk zou kopen voor de muziek, maar voor de overige aspecten van de cd. Gigih stelde dat consumenten meer geld over zouden hebben voor een product waar iets extra's bij zou zitten dan voor een product dat alleen uit een cd en een boekje met informatie zou bestaan.

Het plan van aanpak was heel snel bepaald. Timoteus zou de vormgeving van de cd verzorgen. De taken die hierbij hoorden waren het ontwerp van het cd-hoesje en alle andere producten die in de cd zouden komen (de foto's en de ansichtkaarten). Gata zou de promotieposter ontwerpen, welke wij zouden gaan gebruiken om de cd te promoten. Ratih vormde het "management", zij hield de financiën bij. De taak van Gigih, Fraya en mij was om een concertlocatie te vinden, alwaar wij de cd zouden presenteren. Het live presenteren van een cd is gebruikelijk onder muzikanten in Yogyakarta. Daarnaast hielden wij de activiteiten van de anderen in de gaten, door overleg te voeren. De uiteindelijke goedkeuring omtrent vormgeving en promotie werd gegeven door Gigih en mij, hetgeen, zoals ik hierboven beschreef, uitdagend is geweest vanwege mijn wisselende rol als groepslid en antropoloog.

De eerste kopieën van de cd waren op 24 maart klaar, één dag voor de tweede editie van *Bertemusik! Bertemusik! II: Music in a Bookstore*. Wij zouden de cd presenteren in *And/Or Bookstore*, de boekenwinkel van Fraya. Zoals eerder gezegd is het een tweedehands boekenwinkel waar mensen ook kunnen eten. Hier was het nog niet mogelijk voor bezoekers om de cd te kopen.²¹ De bezoekers van het tweede evenement konden hier wel het uiteindelijke product bekijken, en luisteren naar live-uitvoeringen van de nummers die op de cd staan. De tweede editie van *Bertemusik!* was de start van het distributieproces van de gelijknamige cd. Tijdens de cd konden mensen zich inschrijven voor een zogeheten *pre-sale*. Het uitgangspunt van de *pre-sale* was dat wij, als organisatie, startkapitaal zouden hebben om nieuwe cd's te laten drukken. Mensen die de cd wilden kopen, betaalden 37.000 Rupiah (ongeveer 2,50 euro). Doordat wij precies wisten hoeveel mensen minimaal geïnteresseerd waren in het kopen van de cd, wisten wij ook precies hoeveel kopieën wij moesten laten maken. Daarnaast hoefden wij de productiekosten van de cd niet voor te schieten, omdat deze

²¹ De tweede editie van *Bertemusik!* vond twee dagen voor mijn vertrek naar Nederland plaats. Op dit moment waren nog niet alle cd's geproduceerd.

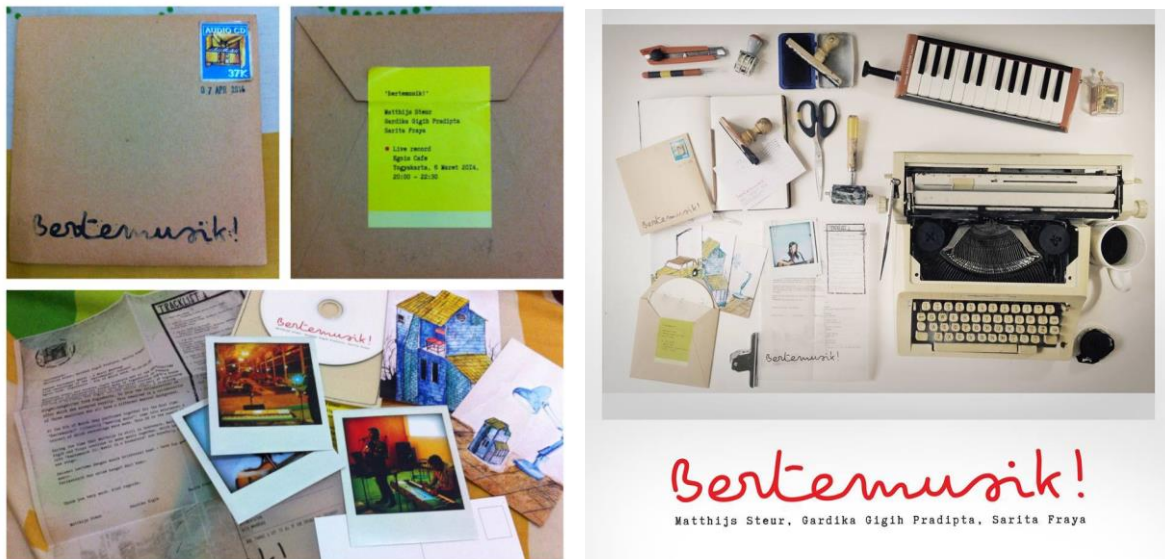
du al betaald waren. De productiekosten van één cd liggen in het geval van *Bertemusik!* op 27.000 Rupiah (ongeveer 1,75 euro). Per cd maakten wij dus een winst van 10.000 Rupiah (ongeveer 0,75 euro). De winst van de cd werd over de personen die meehielpen aan de productie verdeeld. Ik heb besloten geen winst te willen maken op de cd en heb dus gezegd dat er bij de winstverdeling geen rekening met mij gehouden hoefde te worden.²²

De promotie van de cd is nog altijd gaande. Natuurlijk gebeurt dit nu in minder mate dan vlak na het uitbrengen, zeker omdat Gigih inmiddels bezig is met nieuwe projecten. Toch is er veel promotie geweest in de aanloop van als na de cd-presentatie. De belangrijkste media die wij gebruikten waren sociale media. Het gehele productieteam hielp bij de promotie door berichten op Facebook, Twitter en Path te gebruiken. Volgens hen was het met name op Facebook en Twitter van belang om een foto (Figuur 1) of een link aan een ander platform toe te voegen. Toch waren de redenen hiervoor anders. Op Twitter was het belang van een foto te plaatsen, daar een persoon bij het creëren van een bericht maximaal 140 tekens ter beschikking heeft. In dit geval zou de toevoeging van een foto dus te omschrijven zijn als: ‘een foto zegt meer dan 1000 woorden’. Op Facebook was de reden dat veel mensen posts zonder foto’s of links naar andere pagina’s niet zouden lezen, omdat er iedere dag veel berichten op een startpagina van een Facebook-gebruiker komen. In dit geval diende de foto of link naar een andere website (in dit geval creëert Facebook zelf een foto van de pagina waarnaar je verwijst) als *eyecatcher*. Het is interessant dat de organisatie achter *Bertemusik!* anders aankeek tegen Facebook en tegen Twitter. In Hoofdstuk 5 zal ik hier dieper op ingaan, door stil te staan bij de rol van digitale en sociale media platforms op de consumptie van muziek. In dit geval is het belangrijk te vermelden dat er ondanks de bepaalde ideeën, gesteld werd dat iedere vorm van sociale media platforms gebruikt moesten worden om *Bertemusik!* te promoten. Het uitgangspunt was dat meer mensen er op deze manier in aanraking mee zouden komen. Daarnaast was het goed mogelijk dat één persoon er op verschillende sociale media platforms mee in contact zou komen te staan. Dit zou de kans vergroten dat een persoon in kwestie geïnteresseerd zou raken. Dit gegeven suggereert dat de personen die meewerkten aan *Bertemusik!* (ondanks dat zij een idee hadden over de verschillende digitale platforms) ervan uitgingen dat niet iedereen dezelfde keuzes in het scala van formats en technologieën maakt als zij. Nog belangrijker is echter de suggestie dat deze vormen van media worden gezien als dé manier om te promoten, in tegenstelling tot “traditionelere” vormen van

²² De voornaamste reden voor mij om uit de winstverdeling te stappen was het relatief moeilijke pakket (geld overschrijven van Indonesië naar Nederland) voor de relatief kleine winst (ongeveer 1000 Rupiah/0.075 euro per cd) waarin ik de personen met wie ik samenwerkte in zou brengen.

media. De gedachte lijkt simpel: promoot je werk op zoveel mogelijk digitale platformen om “erkenning” voor dit werk te krijgen.

Ook het sociale medium Path werd gebruikt. De verwachtingen van Path waren desondanks niet zo groot. Path staat mensen toe om maximaal 150 “vrienden” te hebben. Om die reden zou Path dus niet veel bijdragen aan de promotie, omdat er per keer dat het op Path gepost zou worden maar maximaal 150 anderen bereikt zouden worden, terwijl dit op Facebook en Twitter in sommige gevallen wel 2000 konden zijn.



Figuur 1: Promotiemateriaal van *Bertemusik!* zoals deze op Facebook en Twitter verschenen. De foto's dienden om mensen te laten zien dat het product niet simpelweg een cd is, maar een “bijzondere” creatie, met extra's als foto's en ansichtkaarten.

Naast het in eigen handen nemen van de promotie, werd er gehoopt op veel *retweets* en *reposts* door anderen. Uiteindelijk bleek dit te gebeuren. Zowel vrienden van ons, als onbekenden *retweetten* de *Tweet* of *repostten* de berichten die wij maakten.²³ De hoop die werd geslagen uit *reposts* is vergelijkbaar met de hoop die muzikanten hebben met betrekking tot *reposts* op het digitale platform SoundCloud. *Reposts* en *retweets* zorgen ervoor dat meer mensen een bericht, een foto, een nummer etc. op hun startpagina zien verschijnen, waardoor een groter publiek bereikt zou kunnen worden. Gigih vertelde mij dat hij in sommige gevallen ook nummers of posts *repost* of *retweet*. Toch is er naar zijn mening niet zozeer sprake van strenge reciprociteit. Hij verwachtte niet dat hij voor iedere *repost* of *retweet* er een voor terug zou krijgen van de persoon in kwestie. Hij voelde zich vrij om te *reposten* of *retweeten* wat hij wilde, al merkte hij wel dat hij posts en nummers van bekenden van hem sneller zou *reposten* of *retweeten* dan posts en nummers van onbekenden. Hij vertelde dat het een

²³ Een *Tweet* is de naam van een bericht op Twitter.

gemakkelijke manier was om vrienden te helpen wanneer zij publiciteit wilden krijgen.

De meeste posts die met betrekking tot *Bertemusik!* werden gemaakt, werden gelinkt aan een *Bertemusik!* pagina op SoundCloud.²⁴ Op deze pagina hebben wij een *teaser* geplaatst, waarnaar mensen kunnen luisteren om een idee te krijgen van de muziek op de cd.²⁵ De *teaser* is ongeveer 1200 keer beluisterd en 40 keer gerepost. Daarnaast hebben wij een video op YouTube geplaatst.²⁶ Deze video betreft het nummer dat wij als *single* hebben uitgebracht: *I'll Take You Home*. De video is 74 keer bekeken, terwijl hij op SoundCloud 1171 keer is beluisterd. Dit is opvallend, maar te verklaren. Tijdens de promotie hebben wij bewust de keuze gemaakt om naar SoundCloud te linken en niet naar YouTube vanwege de snelheid van de *stream* van beide websites.²⁷ Omdat SoundCloud alleen audio laadt is de stream op SoundCloud sneller dan de stream op YouTube. Op YouTube moet immers zowel audio als video geladen worden. Het komt in Indonesië redelijk vaak voor dat een internetverbinding niet snel is, waardoor filmpjes op YouTube langzaam geladen worden. In de volgende paragraaf zal ik aantonen dat deze strategie niet altijd wordt toegepast. In Hoofdstuk 5 zal ik aantonen dat de keuze voor een bepaald platform invloed heeft op het publiek dat bereikt wordt. De beweegredenen van consumenten om een bepaald platform te gebruiken zijn verschillend van de beweegredenen van muzikanten; de keuzes die men maakt ten opzichte van polymedia zijn verschillend. Hoewel muzikanten vanwege de “valse bescheidenheid” de voorkeur geven aan het platform SoundCloud, blijkt dat consumenten dit platform nauwelijks (primair) gebruiken om muziek te beluisteren. Op het moment van de promotie van de cd was ik mij hier niet van bewust, maar de personen met wie ik samenwerkte waren dit dus ook niet.

Naast het gebruik van digitale en sociale media voor de promotie van de cd, hebben wij ook “traditionelere” vormen van media ingeschakeld. Gigih heeft de cd verstuurd naar een aantal tijdschriften, zoals *Warning Magazine* en het digitale tijdschrift *Kanal Tigapuluh*. Hier zijn helaas geen reacties op gekomen. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat zij geen interesse hadden in de cd, of dat zij niet ingaan op externe aanvragen tot promotie. Naast het benaderen van bovengenoemde tijdschriften, hebben wij ook radiostations benaderd. In het tweede hoofdstuk is gebleken dat radiostations, ondanks het bestaan van groeiende digitale platforms, nog altijd van belang zijn in Yogyakarta. Een voorbeeld van een radiostation dat wij hebben

²⁴ <https://soundcloud.com/bertemusik> (bezoekt op 6 juni 2014)

²⁵ Een *teaser* hield in het geval van *Bertemusik!* een compilatie met fragmenten uit de verschillende nummers die op de cd staan.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=JonyYo4tbFw> (bezoekt op 6 juni 2014)

²⁷ Een *stream* is het bekijken/beluisteren van een bestand terwijl de inhoud geladen wordt.

benaderd is *Pamityang2an*.²⁸ Zij hebben de single *I'll Take You Home* een aantal keren afgespeeld. Het is echter moeilijk vast te stellen in hoeverre deze promotie heeft bijgedragen aan de bekendheid en de verkoopcijfers van de cd. Het gehele promotieproces heeft er uiteindelijk toe geleid dat er ongeveer 150 cd's zijn verkocht. In totaal is de winst (10000 Rupiah per cd) hierover dus 1.500.000 Rupiah (ongeveer 95 euro). De winst is verdeeld over 9 personen. Vooralsnog heeft iedereen die aan *Bertemusik!* heeft meegeholpen dus ongeveer 10 euro verdiend aan het project. Dit is, ook voor Indonesische begrippen, niet veel geld. De winst leek desondanks niet de voornaamste reden om het project uit te voeren. De voornaamste reden was publiciteit. Naast de winst heeft *Bertemusik!* radiozendtijd opgeleverd, was *Bertemusik!* voor Timoteus en Gata interessant omdat hun werk (het ontwerp van de cd etc.) gelinkt is aan het project. Het project is voornamelijk interessant gebleken voor Gigih en Fraya. Naast de radiotijd die *Bertemusik!* heeft opgeleverd, hebben zij zich op lokaal niveau (weer) laten horen. Daarnaast gaf het project, en geeft het project nog altijd, de kans om “toevallig” het grote (inter)nationale podium te bereiken.

3.5. | *Netlabels*

Er zijn ook bands die de productie, distributie en promotie van hun muziek anders aanpakken. In deze paragraaf zal ik stilstaan bij een andere strategieën die door bands worden toegepast. Ik heb een belangrijk gesprek over *netlabels* gevoerd met Woto Wibowo, beter bekend als *Wok the Rock*. Wok is oprichter van het *netlabel Yes No Wave Music*.²⁹ Al voor mijn veldwerkperiode in Yogyakarta heb ik contact gezocht met Wok. Helaas reageerde hij toen niet op mijn emails. Via Putri, die Wok persoonlijk kent, heb ik een interview kunnen regelen. Ik heb besloten om het interview *semi-gestructureerd* te laten verlopen. Dit wil zeggen dat ik een aantal onderwerpen noteerde, waar ik het zeker over wilde hebben met Wok. Tegelijkertijd betekende deze manier van interviewen dat er genoeg ruimte was tijdens het interview om andere onderwerpen aan te halen. De keuze voor het *semi-gestructureerde interview* werd mij daarnaast aangeraden door Putri. Zij vertelde mij dat Wok een gemakkelijke gesprekspartner is, waarbij je vrijwel geen vragen nodig hebt om een lang gesprek te voeren. Dit bleek het geval. Mijn interview met Wok heeft ongeveer 2,5 uur geduurd. Ik startte het gesprek met een korte introductie, waarna Wok het grootste gedeelte van het interview gesproken heeft. In een enkel geval nam ik het woord over om een ander

²⁸ <http://pamityang2an.com/> (bezoekt op 6 juni 2014)

²⁹ <http://yesnowave.com/> (bezoekt op 6 juni 2014)

onderwerp aan te snijden, maar meestal was dit niet nodig; Wok gaf meestal al antwoord op mijn vragen voordat ik deze gesteld had.

Yes No Wave Music (YNWM) staat samen met andere *netlabels* als *Reload Your Stereo* en *One Loop* bekend om het feit dat zij alle muziek van de verschillende bands die worden gevraagd voor dit *netlabel* gratis aanbieden op internet (Putranto 2009: 60)(Luvaas 2012: 148). Op de website van *YNWM* staat dat het *netlabel* een *gift economy* is; het is een experiment waarin muziek gratis wordt aangeboden voor muzikliefhebbers in een kapitalistische wereld (Luvaas 2012: 148).³⁰ Tijdens het interview vertelde Wok dat hij dit *netlabel* daadwerkelijk is begonnen omdat hij vindt dat muziek geen prijskaartje moet hebben. Later vertelde hij dat hij eigenlijk van mening was dat muziek op zich niet genoeg geld opbrengt en dat cd-inkomsten verschoven moeten worden naar andere producten. De retoriek verschilt naar mijn mening van de werkelijkheid. Ondanks dat Wok zelf geen geld verdient aan het *netlabel*, draait het voor de muzikanten die verbonden zijn aan het label nog altijd om winst maken. Dit blijkt uit hetgeen Wok mij vertelde:

“I was thinking: ‘What is the benefit for the bands? And I remember, from my previous label: People buy merchandise, not the music. I asked the bands who I wanted to work with to relocate the costs of the production of music.’”

Het idee van het *netlabel* is dus om via een gratis product (muziek), mensen geïnteresseerd te maken in andere producten, die gerelateerd zijn aan dit product. Een belangrijke pagina op de *YNWM*-website is dan ook de *Merch-pagina* (handelswaar).³¹ Wok probeert met *YNWM* op zoveel mogelijk kleding- en muziekfestivals te staan. Hij roept bezoekers van deze festivals op om een usb-stick mee te nemen. Op de festivals staat Wok met een aantal laptops en een kledinglijn. Bezoekers kunnen alle muziek gratis overnemen op hun usb-stick. Wok hoopt dat mensen hierdoor ook geïnteresseerd raken in de kleding die hij verkoopt en dat de bands die verbonden zijn aan zijn *netlabel*, op deze manier inkomsten vergaren. Hoewel Wok zelf dus spreekt van een *gift economy*, kan ik mij niet in deze term vinden. Liever spreek ik van wat Luvaas (2012: 146) een *creative economy* noemt. Luvaas bedoelt met *creative economy* een situatie waarin DIY centraal staat en men dit ook wil uitdragen. Volgens Luvaas betekent “cool zijn” dat een persoon laat zien dat hij een creatieve DIY-bijdrage levert. Dit geldt zowel voor Wok als voor de muzikanten die onderdeel zijn van *YNWM*. De muzikanten doen dit

³⁰ <http://yesnowave.com/about/> (bezocht op 6 juni 2014)

³¹ <http://yesnowave.com/merchandise/> (bezocht op 6 juni 2014)

door zelf hun muziek te produceren, terwijl Wok hen helpt met de distributie ervan.

In het geval van *YNWM* wordt muziek, net als in het geval van *Bertemusik!*, niet direct verkocht. In plaats daarvan, worden creatieve manieren bedacht om muziek toch te “verkopen”. Mensen besluiten de muziek van muzikanten, al dan niet gratis, aan te schaffen vanwege de producten die zij erbij krijgen: een tas, een T-shirt, ansichtkaarten, etc.. Toch zouden deze producten niet kunnen bestaan zonder de muziek die muzikanten of bands maken. Een band-T-shirt is geen band-T-shirt als de band niet bestaat, een ansichtkaart van een bepaalde artiest is nietszeggend als deze artiest geen muziek maakt. Consumenten kopen een product om zich te associëren met een muzikant of band waar zij mee geassocieerd willen worden.

3.6. | Andere Strategieën

Sommige muzikanten besluiten andere strategieën dan de strategieën die ik door middel van de *case-study* van *Bertemusik!* heb beschreven. Desondanks, heb ik tijdens mijn onderzoek geen muzikanten en bands ontmoet die het productie-, distributie- en promotieproces radicaal anders benaderen. Er zijn bands, die in tegenstelling tot Gigih, Fraya en ik (*Bertemusik!*) de voorkeur geven aan YouTube videos boven audiobestanden op SoundCloud.

Anderzijds zijn er muzikanten die geen ambitie hebben om een groter podium te bereiken. Een voorbeeld hiervan is de muzikant Layur (Febriann Mohammad) en bij wie de “valse bescheidenheid” waarover ik eerder sprak niet opgaat. Layur maakt muziek omdat hij graag muziek maakt. Hij geeft echter nauwelijks optredens, heeft geen merchandise en hij biedt al zijn muziek gratis aan.³² Zijn drijfveer om muziek te maken is dat muziek puur zijn hobby is.

Veelvoorkomend is het zoveel mogelijk distribueren van muziek. Een voorbeeld van een band die dit doet is Stars and Rabbit.³³ Zij hebben nog geen cd, maar wel opnames van een optreden dat zij gaven in Bali. Dit optreden is terug te zien op YouTube, terug te beluisteren op SoundCloud en te downloaden via de iTunes store.³⁴ Hoewel Stars and Rabbit dus (nog) geen cd hebben, zijn zij redelijk bekend op Java en Bali. Ik kwam voor het eerst in contact met de band in *Kedai Kopi*, een koffiewinkel in het Noorden van Yogyakarta. Het personeel van de koffiewinkel draaide de muziek in de koffiewinkel via YouTube. Toen ik aan het personeel vroeg of zij de band persoonlijk kende, was het antwoord ‘nee’. Interessant

³² http://totokokolabel.com/releases_039 (bezoekt 8 juni 2014)

³³ <http://www.starsandrabbit.com/> (bezoekt op 8 juni 2014)

³⁴ iTunes Store is de digitale winkel van het muziekprogramma iTunes dat onderdeel is van Apple.

was wel dat zij allemaal iemand leken te kennen die hen wel kende. Via deze personen waren zij dan ook in contact gekomen met de band. Hoewel het niet noodzakelijk is dat jij een muzikant kent (ik heb mensen ontmoet die de band kenden zonder iemand te kennen die persoonlijk contact met hen had), om naar zijn/haar muziek te luisteren, vond ik het opvallend dat het personeel benadrukte dat zij dit wel deden. Het leek alsof zij zich met de band probeerden te associëren door aan te geven hoe klein de afstand tussen de band en hunzelf was. Ik zal hier dieper op ingaan in Hoofdstuk 5.

De meeste (nog) niet gevestigde muzikanten en bands die ik heb gesproken vertelden mij dat zij ook optredens gaven. Geen van de muzikanten gaf aan dat zij hier geld mee verdienden. Ook in het geval van *Bertemusik!* hebben wij uiteindelijk verlies gemaakt op het optreden an sich. Het optreden kostte ons geld (400.000 Rupiah, ongeveer 25 euro), omdat wij een bedrijf hebben ingehuurd dat het geluid voor ons regelde. In sommige gevallen kunnen artiesten gratis optreden.

Een van de optredens waarbij dit kan is de *SoundCloud Meetup Yogyakarta* die maandelijks wordt georganiseerd in Yogyakarta. Na de eerste editie van *SoundCloud Meetup Yogyakarta* die ik meemaakte, heb ik de kans gehad om met één van de leden van de organisatie (Kanya Cittasara) te spreken over de beweegredenen van de organisatie rondom het organiseren te spreken.

De organisatie werd geïnspireerd door voorbeelden op wereldwijd niveau. Zij kwamen erachter dat er (voornamelijk) in Europa en de Verenigde Staten veel zogeheten *SoundCloud Meetups* worden georganiseerd.³⁵ Via de website www.meetup.com zagen zij dat er optredens werden georganiseerd om muzikanten op SoundCloud bijeen te laten komen. Kanya besloot samen met de negen andere leden van de organisatie dit ook te gaan doen in Yogyakarta. De voornaamste reden hiervoor was dat zij vonden dat muzikanten uit Yogyakarta (en omgeving) een podium moesten krijgen zonder dat dit hen geld zou kosten. Daarnaast wilden zij een evenement organiseren waarop consumenten “offline” konden laten blijken dat zij de muziek van artiesten appreciëren.

Zij werkten met name via SoundCloud en Twitter. SoundCloud vond de organisatie het meest handig om in contact te komen met artiesten in Yogyakarta, omdat zij direct hun muziek konden beluisteren. Twitter was voor de organisatie van belang vanwege het grote bereik dat het heeft naar consumenten toe. Over de meetup in Yogyakarta spraken zij dan ook als een “Social Media Conference”: een “Offline” ontmoeting van mensen die “Online” met

³⁵ <http://www.meetup.com/soundcloud/> (bezoekt op 8 juni 2014)

elkaar in contact staan. Zij stelden dat zij tijdens de drie keer dat het evenement georganiseerd is al vaak hebben gezien dat muzikanten die elkaar via digitale platforms kennen voor het eerst ontmoeten in “real life” en dat “fans” van een bepaalde artiest elkaar hier ook tegenkwamen. Het uitgangspunt van de organisatie was om iedere editie andere artiesten uit te nodigen. In principe nodigen zij de artiesten zelf uit, al is het voorgekomen dat artiesten zelf benadering zoeken. Een voorbeeld hiervan is Safina Tiara Nadisa.³⁶ Zij vroeg of zij op de *Meetup* mocht spelen, ondanks het feit dat zij zelf uit Solo (60 kilometer van Yogya) kwam.

De voornaamste reden voor artiesten om op te treden was inderdaad gratis publiciteit. Daarnaast waren de *Meetups* ideale manier om in contact te komen met andere muzikanten en om ervaring op te doen met “offline” optreden. De consumenten, die voornamelijk vrienden waren met één van de muzikanten, leerden tijdens de *Meetups* nieuwe muzikanten kennen uit Yogyakarta.

3.7. | Websites, Platforms en Digitale Profielen

Veel muzikanten in Yogyakarta gebruiken digitale platforms om hun muziek te distribueren. Alle artiesten waar ik voorsnog naar heb verwezen, hebben beschikking over een SoundCloud profiel, een Facebook account, een eigen website enzovoorts. Wat mij bij al deze profielen en websites is opgevallen is dat er geen consistent gebruik wordt gemaakt van één taal; Indonesisch en Engels worden beide gebruikt, op één pagina. Ik heb hierover gesproken met Wok.

Als je de website *www.yesnowave.com* bezoekt, kan eenieder zien dat de koppen van de verschillende pagina’s in het Engels geschreven zijn. Je hebt de mogelijkheid om op de knoppen “Home”, “About”, “Merch”, “Networks” en “Submission” te drukken. Toch is alle tekst die je vindt in het Indonesisch geschreven.

In het geval van *Bahasa Gaul* gebeurt iets soortgelijks. Smith-Hefner (2008: 195) stelt dat de gebruikers van *Bahasa Gaul* expres Engelse woorden gebruiken, dan wel mixen met Indonesische woorden. Het gebruik hiervan is niet om de spot te drijven met Engels of personen die Engels spreken, maar juist om identificatie met een modebewust kosmopolitische jeugd in het “Westen” en Oost-Azië te veroorzaken. Hoewel er in *Bahasa Gaul* minder gebruik wordt gemaakt van Engelse woorden, is de manier waarop zij gebruikt

³⁶ <https://soundcloud.com/safinanadisa> (bezoekt op 8 juni 2014)

worden met de manier waarop dit in de Filippijnen gebeurt met *Taglish* (Rafael 1995: 105).³⁷ Barendregt (2012: 209) stelt dit taalgebruik terug te zien in het gebruik van nieuwe media: zowel in de vorm van blogs, als op Facebook.

Wok vertelde mij dat hij nog wel van plan is om een geheel Engelse versie van de site te maken, maar dat het er voornamelijk *cool* uitziet om het op deze manier te doen. Volgens hem maken veel artiesten de keuze om hun website of pagina op deze manier vorm te geven omdat het internationaler/globaler doet overkomen. Edoch hebben zij zelf niet voldoende kennis van de Engelse taal om de website of pagina in het Engels te maken. Daarnaast stelde hij dat het distributie- en promotieproces toch voornamelijk op lokaal niveau gebeurt; zelfs als zij wel voldoende kennis zouden hebben van de Engelse taal, heeft hun voornaamste publiek, consumenten uit Yogyakarta en omgeving, dit niet.

Met andere woorden dragen de profielen, pagina's en sites die muzikanten hebben op digitale platforms dus bij aan hun globale aspiraties. Zij doen zich globaal voor, maar richten zich desondanks op een lokaal publiek.

3.8. | Conclusie: Glocale Creaties

Ik heb in dit hoofdstuk stilgestaan bij muzikanten en bands die (nog) niet gevestigd zijn op nationaal, of internationaal niveau en de manieren waarop zij digitale en sociale media platforms gebruiken om hun muziek te produceren, distribueren en promoten.

Sociale media hebben het gemakkelijker gemaakt voor muzikanten en bands om een DIY-aanpak te hanteren in het proces van productie, distributie en promotie. Iedere muzikant en iedere band met wie ik heb gesproken tijdens mijn veldwerkperiode lijkt zich hiervan bewust en grijpt het op de een of andere manier aan; iedere muzikant en iedere band die hierboven is genoemd, bevindt zich op minimaal één van de besproken platforms. Vaak staan deze platforms met elkaar in verbinding. Artiesten gebruiken het ene platform om ervoor te zorgen dat zij meer verbinding met consumenten krijgen op een ander platform. Sommige artiesten besluiten hun muziek gratis toegankelijk te maken voor consumenten, waar anderen ervoor kiezen om nog altijd een cd te maken. In beide gevallen wordt de aandacht echter verplaatst naar andere producten die verbonden zijn aan de muziek die een muzikant geproduceerd heeft: T-shirts, tassen, ansichtkaarten etc. Muzikanten lijken te vermoeden dat

³⁷ In zijn artikel beschrijft Rafael (1995: 113; 122) hoe *Taglish* (een taal die gebaseerd is op Tagalog, Engels en Spaans) verschillend gebruikt en begrepen wordt door verschillende klassen in de Filipijnse samenleving (en filmwereld). De manier waarop en de mate waarin iemand de taal gebruikt en begrijpt, bevestigt zijn/haar positie in een bepaalde klasse.

consumenten geen cd's meer kopen vanwege de muziek, maar vanwege de andere producten die beschikbaar zijn waardoor zij zich kunnen associëren met de muziek van de band. Er ontstaat een *creative economy* (Luvaas 2012: 146), waarin muzikanten hun muziek door middel van andere producten op een unieke manier proberen te verkopen en tegelijkertijd uitstralen dat zij onderdeel zijn van een groter geheel: de DIY-beweging.

Hoewel de ambitie van veel muzikanten en bands een internationaal podium is, promoten zij zichzelf voornamelijk op lokaal niveau. Veel muzikanten stellen dat zij hun muziek online distribueren, zodat vrienden en familie er toegang tot hebben. Toch zien zij in digitale media platforms (stiekem) een weg naar een groter, (inter)nationaal podium. Zij begeven zich via globale media opvallender in een lokale context (Barendregt & van Zanten 2002). Deze ambitie reflecteert zich in de opmaak van de profielen, pagina's en sites die zij gebruiken. De oppervlakte is Engels, terwijl de inhoud Indonesisch is. Digitale en sociale media platforms leiden mogelijk tot een globale interesse in de muziek van muzikanten en bands uit Yogyakarta, al is het financieel niet rendabel genoeg om je als muzikant of band direct op dit podium te richten.

Hoofdstuk 4 | Endank Soekamti

4.1. | “Deep Hanging Out”

Eén van de eerste avonden na mijn eerste ontmoeting met Putri, nodigde zij mij uit om mee te gaan naar Radio Soekamti, een radiostation dat in het zuiden van Yogya gelegen is. De keuze om mee te gaan naar het radiostation was, ondanks dat mijn onderzoek zich niet op radiostations, één van de belangrijkste keuzes die ik heb gemaakt tijdens mijn veldwerkperiode; al was ik mij daar op het moment zelf niet van bewust. Het was interessant om te zien hoe een lokaal radiostation gebruik maakt van digitale en sociale media. Toch was dit niet de reden waarom het bezoek zo interessant was. De voornaamste reden waren de mensen die ik gedurende de avond heb ontmoet in het radiostation.

Tijdens mijn bezoek speelde ik muziek met een aantal mensen die aanwezig waren. Uiteindelijk sprak ik met één van deze personen (Erik) over mijn onderzoek; ik stelde hem vragen die te maken hadden met mijn onderzoeksonderwerp. Op een gegeven moment vroeg hij mij: “Who and what are you actually? You cannot be a journalist, your questions are much more specific, and a bit weird”. Ik moest om zijn vragen lachen en vertelde hem dat ik antropologisch onderzoek deed. Hij vertelde mij dat hij blij was dat hij mij kon helpen. Eigenlijk had ik geen flauw benul met wie ik aan het spreken was. Toen een ander persoon naar mij toen kwam om te zeggen dat ik zojuist had gesproken met de leadzanger van een gerenommeerde band in Java/Indonesië: Endank Soekamti. Hoewel ik een gevoel van ongemakkelijkheid ervoer omdat ik hier werkelijk geen idee van had gehad, was ik tegelijkertijd blij dat dit het geval was. Mijn presentatie was hoogstwaarschijnlijk geforceerder en nerveuser geweest als ik het wel wist. Daarnaast zou ik waarschijnlijk gekozen hebben voor een *semi-gestructureerd interview* (Bernard 2006: 212). Nu wist ik mij het hele gesprek rustig en comfortabel te presenteren, hetgeen naar mijn mening tot grotere acceptatie heeft geleid van mijn onderzoekspopulatie (Berreman 2012: 154). Ik had voorafgaand aan het bezoek aan *Radio Soekamti* niets voorbereid. Mijn kennismaking van Erik zie ik dan ook niet als een *interview*, maar meer als een *gesprek*; ik verzon mijn vragen ter plekke.

Erik stelde mij nadien voor aan zijn bandgenoten Ari en Dory. Zij vroegen mij of ik een paar dagen later mee wilde gaan naar een concert in Solo (Surakarta). Ik ben samen met Putri naar het concert gegaan. Voorafgaand aan het concert in Solo spraken wij af met Endank Soekamti in het hotel waar zij verbleven, alwaar wij samen aten. Pas op het moment dat wij

aankwamen bij de concertlocatie, kreeg ik het formaat en de bekendheid van de band in de gaten. In vier busjes vertrokken wij met de band, de manager (Memet), een filmploeg en geluidsmensen naar de locatie, waar wij door honderden fans werden opgewacht. In het gebied achter het podium, kon ik zien hoe duizenden fans stonden te wachten op het optreden van de band.

In de weken na het optreden, heb ik meer tijd doorgebracht met de band. Ik heb nog een aantal avonden besteed in het radiostation, ik ben samen met Erik gaan lunchen bij één van de leden van een bekende hiphop-formatie in Yogyakarta: Jogja Hiphop Foundation (JHF) en ik heb nog twee concerten van de band bezocht. Ik durf te beweren dat de kans dat ik dit had meegemaakt vele malen kleiner was geweest, wanneer mijn eerste gesprek met Erik geforceerder en met meer structuur was verlopen. De toon leek gezet door dit gesprek; een ongeforceerde samenwerking kwam tot stand. Uiteindelijk heeft mijn gebrek aan voorbereiding ervoor gezorgd dat ik bevriend ben geraakt met de band en op ieder willekeurig moment langs mocht komen. De eerste stap die ik heb gezet rondom het contact met Endank Soekamti is te beschrijven als *hanging out*, waarna ik gaandeweg over kon stappen op semigestructureerde interviewmethodes (Bernard 2006: 368-369). Het contact dat ik heb gehad met Endank Soekamti is te beschrijven als *Follow the People* (Marcus 1995: 106), op een manier die Luvaas (2009) heeft toegepast op de band Mocca.³⁸

In dit hoofdstuk beschrijf ik de manier waarop een reeds gevestigde Indonesische band, Endank Soekamti, gebruik maakt van digitale en sociale media platforms met betrekking tot het produceren, distribueren en promoten van hun muziek. Ik zal dit aan de hand doen van een aantal strategieën die de band al heeft toegepast, aan het toepassen is, of nog zal gaan toepassen.

4.2. | *Angka 8*

Endank Soekamti is een Indonesische band die hun oorsprong vinden in Yogyakarta. In hun beginjaren was de band aan verschillende platenlabels zoals *Proton* en *Warner Music*. Endank Soekamti zegt over zichzelf dat zij bijdragen aan het ruïneren van de grote (afhankelijke) hoeveelheid popmuziek in de nationale hitlijsten. Endank Soekamti ziet zichzelf als rebels, hetzij met een knipoog, hetgeen wordt geïllustreerd door hun voorkomen in de media; op hun

³⁸ In zijn werk, beargumenteert Luvaas (2009) dat muzikanten in Indonesië, ondanks dat zij ontsnapt zijn aan de "oplegging van localiteit", zij onderdeel zijn geworden van grotere, transnationale regimes. Hij baseert zijn conclusies op een veldwerkperiode in 2007, waarin hij de band Mocca volgde op een manier die Marcus (1995) in zijn werk beschreef.

eigen website zijn zij te zien in legeroutfits. Volgens hen moest dit imago versterkt worden. Zij wilden zich doen voorkomen als onafhankelijk. Om die reden hebben zij hun laatste cd *Angka 8* in eigen productie (*independent*) uitgebracht. Daarnaast hebben zij het radiostation Radio Soekamti opgericht om bands, die net als zij onafhankelijk willen zijn van de gevestigde muziekindustrie, radiotijd te geven. Hun wil om onafhankelijk te zijn, heeft tot gevolg gehad dat zij (naar eigen zeggen) creatiever om moeten gaan met het distribueren van hun eigen muziek.³⁹

Angka 8 is in tegenstelling tot de voorgaande albums van Endank Soekamti dus in eigen beheer uitgegeven. Zij hebben zelf een muziklabel opgericht onder de naam *Euforia Records*. Mijn eigen observaties hebben uitgewezen dat het contact tussen de band en een deel van hun fans, die *Kamtis* heten, als erg belangrijk wordt beschouwd door de band. Om die reden proberen zij hun fans onderdeel te maken van het gehele proces van productie en promotie van hun muziek. Het album *Angka 8* is een eerste voorbeeld hiervan.

Endank Soekamti heeft beschikking over een *crew* van ongeveer 15 mensen. Naast de manager, Memet, hebben zij geluidstechnici, maar ook een filmploeg die veel van de bezigheden van de band documenteert. Tijdens het produceren van het album *Angka 8* hebben zij heel veel video's gemaakt van dit proces. Het eindresultaat heeft geresulteerd in de film *Rock for Kamtis*, die het digitale platform YouTube te bekijken is.⁴⁰ In de 77-minuten-durende film kan een ieder bekijken hoe het productieproces van het album in gang is gegaan. De naam van de film refereert naar de fanclub waarvoor zij hun muziek maken. Zij zijn (een groot deel van) de uiteindelijke consumenten van het nieuwe album.

Het meest interessante aan de productie van het album, vind ik de manier waarop zij de naam hebben verzonnen. *Angka 8* betekent "Nummer 8" of "Figuur 8". De naam van de cd is gebaseerd op een *Tweet* van een van hun fans. Zij stelde dat de vriendschap in de *Kamtis Family* (Hoofdstuk 5) hetzelfde was als het nummer/figuur 8: oneindig. Het management van Endank Soekamti heeft deze *Tweet* niet onopgemerkt gelaten. De band heeft uiteindelijk besloten om één van de nummers over een oneindige vriendschap (genaamd *Angka 8*) te laten gaan, en daarnaast dus zelfs om de albumnaam *Angka 8* te laten zijn.⁴¹ Het nummer *Moving On* werd in zijn geheel gebaseerd op teksten die zijn ingestuurd door fans van de band.⁴²

Vriendschap is een veelvoorkomend thema in de songteksten van Endank Soekamti. Naast het nummer *Angka 8* heeft Endank Soekamti meer nummers geschreven die over

³⁹ http://www.soekamti.com/biokamti#.U5gwhPl_tqU (bezoekt op 11 juni 2014)

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=8sRxQa3iiY4#t=164> (bezoekt op 11 juni 2014)

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Kdk7ExKQW0U> (bezoekt op 11 juni 2014)

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=Z4YrBsRS4Og> (bezoekt op 11 juni 2014)

vriendschap gaan, zoals *Long Live My Family*. Deze nummers verwijzen naar de vriendschap die bestaat tussen Endank Soekamti en *Kamtis*. De band vertelde mij dat de relatie die zij met *Kamtis* hebben heel belangrijk is. Zonder het bestaan van *Kamtis* zouden zij geen muziek willen maken. Na een aantal gesprekken over dit onderwerp bleek dat het voornamelijk een financiële kwestie is. Toen ik vroeg of zij zonder hun fans geen muziek zouden kunnen maken, omdat er geen geld verdiend zou worden, stelden zij dat dit inderdaad zo is, al benadrukten zij dat je muziek uiteindelijk wel voor je fans maakt.

De benadering die Endank Soekamti heeft toegepast tijdens de productie van hun laatste cd, *Angka 8*, is voornamelijk toegepast om hun relatie met hun fans, *Kamtis*, te versterken. De consumenten van de muziek van Endank Soekamti worden betrokken bij het productieproces en krijgen hierdoor het gevoel dat zij bij hebben gedragen aan de nieuwe cd. Natuurlijk is dit gedeeltelijk waar, getuige de songtekst van het nummer *Angka 8* en de naam van het album. Anderzijds is het een strategie die de band toepast. Door de fans het idee te geven dat zij van onmisbaar belang zijn, is de kans groter dat deze fans de muziek Endank Soekamti blijven kopen.

4.3. | *Aku Kamtis*

Op dit moment is Endank Soekamti bezig met de productie van een boek dat *Aku Kamtis* (ik ben een *Kamtis*) heet. De strategie die de band toepast met betrekking tot dit boek is vergelijkbaar met de strategie die zij toepasten op *Angka 8*. De consument wordt zelf producent van een product dat hij zelf consumeert. Een proces dat te beschrijven is als *prosumption* (Luvaas 2012: 3; Xie et al. 2007: 109; Jenkins 2006a; 2006b).

Het boek beschrijft de ervaringen die *Kamtis* hebben met Endank Soekamti en is geschreven door *Kamtis* zelf. Uiteindelijk zal het boek worden uitgebracht door Endank Soekamti. De beoogde consumenten zijn de producenten van het boek, *Kamtis*.

Op Facebook en Twitter heeft de band opgeroepen tot bijdrages van de fans. Via een email konden zij hun verhaal in combinatie met een foto over hun ervaringen met Endank Soekamti opsturen waarna werd besloten of deze bijdrage al dan niet werd opgenomen in het boek. Daarnaast spraken zij over het boek in interviews. Op alle mogelijke (digitale) manieren worden fans dus geprikkeld om een bijdrage te leveren. In een van de artikelen die op Internet te lezen is, staat dat het een manier is om anderen eerlijke verhalen over *Kamtis* te laten

horen.⁴³ Natuurlijk is dit niet helemaal waar. Het beoogde publiek dat Endank Soekamti voor zich heeft, zijn niet “anderen”, maar de *Kamtis* zelf. De *prosumptie* van de *Kamtis* vergroot de (emotionele) waarde van het boek voor de *Kamtis* zelf, waardoor het aannemelijker is dat zij het boek zullen aanschaffen (Xie et al. 2007: 109-110). Het boek zal nog dit jaar worden gepubliceerd.

4.4. | YouTube als Platform voor Videoclips: *Angka 8: the Movie*

Zoals ik hierboven al stelde probeert Endank Soekamti zich te presenteren als een onafhankelijke band door zich los te koppelen van de gevestigde muziekindustrie en cd's vanaf nu in eigen beheer te produceren. Daarnaast is op de website van Endank Soekamti te zien hoe zij zich kleden in legeroutfits. Deze keuze heeft te maken met het product dat bij hun laatste album, *Angka 8*, hoort: een film.

Endank Soekamti heeft besloten om hun laatste album te verwerken in de film. In de film is te zien hoe de leden van Endank Soekamti, evenals de crew van de band, in oorlog verwickeld is. Zij hebben hiervoor gekozen omdat zij met een knipoog de draak wilde steken met gezag, hetgeen aansluit op de rebelse manier waarop de band zich wil presenteren. In de *Angka 8: The Movie* is te zien hoe Endank Soekamti met houten pistolen de vijand te lijf gaat. Ondertussen ontstaat er een verhaal waarin te zien is hoe de vriendschap tussen de leden van Endank Soekamti sterker is dan de vijand. In totaal zijn er zestien afleveringen te zien; ieder nummer op de cd heeft zijn eigen aflevering.

Het idee van de film is dat de eerste acht afleveringen van de film gratis op het digitale media platform YouTube verschijnen.⁴⁴ De overige acht afleveringen komen niet op YouTube te staan, maar zijn te koop in combinatie met de cd. De hoop in dit project is gevestigd op de interesse die fans al hebben gekregen door de eerste video's die zij hebben bekeken. Omdat de zestien afleveringen elkaar opvolgen, krijgt eenieder maar de helft van het verhaal mee wanneer hij niet besluit te betalen voor de video's.

De cd *Angka 8* is in drie versies beschikbaar. De eerste versie is gratis te downloaden op de website van Endank Soekamti. De tweede versie is de daadwerkelijk tastbare cd, zoals deze in winkels te koop is. De derde versie is de versie waarbij een dvd zit van *Angka 8: the*

⁴³ <http://musik.kapanlagi.com/berita/aku-kamtis-karya-bersama-endank-soekamti-dan-fans-26c219.html> (bezoekt op 11 juni 2014)

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xq5RmanIEt4> (bezoekt op 11 juni 2014) Een voorbeeld van één van de afleveringen van “Angka 8: The Movie”.

Movie, evenals een cd, een legerketting met de naam van de koper erop en een koopcertificaat. Deze versie is online te koop voor 250.000 Rupiah (ongeveer 16 euro). Eind januari waren er 5.000 luxe versies verkocht.

Ook een gerenommeerde band als Endank Soekamti heeft dus besloten om hun muziek gratis aan te bieden, en inkomsten te vergaren uit optredens en merchandise. De band vertelde mij dat zij dit deden zodat al hun fans hun muziek konden luisteren. Zij dachten dat juist deze aanbiedingen producten konden laten verkopen.

4.5. | Prosumptie en Merchandise

De drie werken die ik hiervoor heb besproken, *Angka 8*, *Aku Kamtis* en *Angka 8: The Movie*, laten enerzijds zien dat ook een reeds gevestigde band als Endank Soekamti heeft besloten om de aandacht minder te vestigen op het verkopen van muziek an sich. In plaats daarvan wordt besloten om muziek gratis aan te bieden, maar goederen als T-shirts, boeken en dvd-boxen te verkopen. Anderzijds worden de fans van Endank Soekamti nauwer betrokken bij het productieproces van de muziek van de band.

Endank Soekamti bleef in mijn ontmoetingen met hen benadrukken dat zij muziek maakten voor hun fans. Zij stelden dat zij geen muziek wilden maken zonder dat zij fans zouden hebben. Toen ik vroeg of zij dan nog muziek konden maken, stemden zij in. *Kamtis*, zoals de fans van Endank Soekamti heten, zorgden voor hun grootste bron van inkomsten.

Ik geloof dat de band daadwerkelijk veel waarde hecht aan de fans. De band verteldadiao mij tijdens mijn contact met hen dat zij een aantal keren onaangekondigd waren komen optreden op *Kamtis Meetings* (Hoofdstuk 5) en dat zij tijdens optredens soms gratis T-shirts weggaven aan de fans. Toch zijn het ook de fans die de band financieel in leven houden. Zij zorgen ervoor dat de bands inkomsten heeft, doordat zij T-shirts kopen of optredens bezoeken.

Met de strategieën die Endank Soekamti hanteert, spelen zij hier handig op in. De laatste producten van Endank Soekamti (*Angka 8* en *Aku Kamtis*) zijn zogeheten *prosumptie*-producten geworden (Jenkins 2006a; 2006b). De fans van Endank Soekamti hebben een belangrijke rol gespeeld in het productieproces en kunnen (zeker in het geval van het boek) zelf als producent beschouwd worden. Toch zijn zij de personen die het product uiteindelijk aanschaffen, hetgeen hun tegelijkertijd de consument maakt.

Hoofdstuk 5 | De Wens van de Consument

In Hoofdstuk 3 en Hoofdstuk 4 hebben wij kunnen zien hoe artiesten in Yogyakarta omgaan met digitale en sociale media tijdens het produceren, distribueren en promoten van proces. Het eindproduct moet een creatief product zijn, dat past binnen de *creative economy* waarin zij werken (Luvaas 2012: 146). In sommige gevallen worden consumenten betrokken bij het productieproces van een eindproduct, zoals wij in het geval van de cd *Angka 8* van Endank Soekanti hebben gezien; *prosumptie* wordt van groot belang geacht om de waarde van een eindproduct te doen stijgen (Jenkins 2006a; 2006b; Xie et al. 2007). Participatie wordt belangrijker (Luvaas 2012: 3-4) en in plaats van distinctie (Bourdieu 1984, 1993: 108) draait het tegenwoordig om connectie tussen producent en consument (Gauntlett 2011). Bourdieu (1993: 108) stelt dat de producenten die de markt domineren, ook een deel van de “cultuur” domineren waarin deze markt zich bevindt. Op het moment dat er alternatieve manieren van productie worden gegenereerd, worden consumenten geraakt. Zij moeten zich (opnieuw) positioneren ten opzichte van de nieuwe manier van produceren. In het geval van *prosumptie* is dit niet het geval. Doordat consumenten onderdeel worden van het (nieuwe) productieproces, zijn zij het proces van aanpassing al ondergaan.

In dit hoofdstuk zal ik bespreken in hoeverre consumenten van muziek digitale platforms afzonderlijk, dan wel in relatie tot elkaar gebruiken (Madianou & Miller 2013). Jenkins (2006a: 3) stelt dat de circulatie van inhoud in de media zeer afhankelijk is van de actieve participatie van consumenten. Ik zal, deels aan de hand van mijn eigen project *Bertemusik!*, en deels aan de hand van gesprekken met studenten, laten zien in hoeverre consumenten daadwerkelijk participeren als wij over de distributie en promotie van muziek in Yogyakarta spreken.

Daarnaast wil ik in dit hoofdstuk stilstaan bij de manier waarop universiteitsstudenten in Yogyakarta hun “muzieksmaak” bepalen. Dit is van belang om te kunnen toetsen in hoeverre digitale platforms bijdragen aan de vorming van een bepaalde identiteit, die dan wel overeenkomt met anderen, dan wel ervan verschilt. In het eerste hoofdstuk hebben wij kunnen zien hoe deze studenten door middel zich proberen te profileren als de “nieuwe middenklasse”, door het gebruik van een specifieke taal: *Bahasa Gaul* (Smith-Hefner 2007: 184). Baulch (2010: 121) laat tegelijkertijd zien hoe er een onderscheid wordt gemaakt tussen “stadse-*gedongan*”-personen en “plattelandse-*kampung*”-personen. Associatie blijkt van belang. In dit hoofdstuk zal ik dit laten zien door stil te staan bij het begrip *alay*, hetgeen naar mijn mening laat zien dat “muzieksmaak” (in het geval van mijn eigen onderzoek) niet per

definitie individueel wordt gevormd, maar juist gepositioneerd wordt ten opzichte van anderen. In dit hoofdstuk zal ik werken met het idee van Bourdieu (1984: 466), die stelt dat “smaak” een verkregen dispositie is, die een persoon toestaat te appreciëren en te differentiëren. Hij stelt enerzijds dat de klasse waarin een persoon opgroeit uiteindelijk bepalend is voor de smaak die een persoon heeft, maar anderzijds ook dat de smaak van een persoon bepaalt in welke klasse hij of zij zich bevindt (Bourdieu 1984). Ik heb twijfels bij dit argument. Naar mijn mening is smaak een meer fluïde concept dat tijdens een levensloop kan veranderen, zeker in het “digitale tijdperk”. Ik deel de mening van Prior (2011: 135) wanneer hij stelt dat een ieder rekening moet houden met het feit dat er culturele, politieke, sociale, economische en (in dit geval van belang) technologische veranderingen hebben plaatsgevonden sinds Bourdieu zijn werk schreef (Prior 2011: 125).

In de periode waarin Bourdieu zijn werk schreef, waren de digitale en sociale media platformen die ik heb beschreven nog niet aan de orde. Daarnaast werd Bourdieu beïnvloed door de Franse context, waarin hij opgroeide en zijn onderzoek uitvoerde (in de jaren ’50 en ’60) (Appelrouth & Edles 2008: 684). Naar mijn mening is dit van groots belang. In de decennia na zijn onderzoek hebben, zoals vermeld, veranderingen plaatsgevonden op een wijd scala van facetten en zijn, volgens sommigen, muziekgenres meer fluïde geworden. Prior (2011: 126) haalt het voorbeeld van *Rock ’n Roll* aan; een muziekgenre dat in de Verenigde Staten oprukte in de tijd dat Bourdieu zijn onderzoek deed, en volgens Prior meer fluïde over klassen verliep dan de (Franse) distinctie (dat vooral gebaseerd was op preferenties van de “hoge” en “lage” klasse met betrekking tot klassieke muziek) die Bourdieu beschreef in zijn werk. In dit hoofdstuk zal ik beargumenteren in hoeverre ik het werk van Bourdieu aan vind sluiten op de Indonesische context waarin ik mijn veldwerk heb uitgevoerd.

Ik heb mij in mijn eigen onderzoek naar consumenten van muziek in Yogyakarta gericht op universiteitsstudenten. Deze groep is interessant met betrekking tot de argumenten die Smith-Hefner (2007) en Baulch (2010) maken. Daarnaast is Yogyakarta het ideale veld om met deze groep mensen te werken omdat een groot deel van de bevolking van Yogyakarta student is.

Ik heb mijn data verzameld door twee *focus groep discussies* te organiseren (Bernard 2006: 232). De tweede discussie die ik hield, diende ter controle van de eerste discussie. Ik heb gekozen voor focus groep discussies om studenten het gesprek met elkaar aan te laten gaan. Naar mijn mening levert dit interessantere data op dan wanneer ik een aantal individuele interviews gehouden zou hebben. Doordat de participanten met elkaar in discussie gingen, kwamen ideeën van de participanten beter tot uiting. Dit zou in het geval van een individueel

interview moeilijker gegaan zijn omdat er minder respons zou komen op de input die een student zou geven. Ik heb de focus groep discussies gehouden op UGM, met studenten die verbonden zijn aan *FIBER*. *FIBER* is een discussiegroep van studenten die georganiseerd wordt door studenten die hun kennis van de Engelse taal willen verbeteren. Taal bleek dan ook geen probleem tijdens de discussies. Als een participant problemen ondervond met een woord of een zin, werd deze binnen een mum van tijd vertaald. Dit was ook één van de voordelen aan de focus groep discussies.

Naast het houden van focus groep discussies heb ik contact gehad met een aantal *Kamtis* (fans van Endang Soekamti). Ik heb met *Kamtis* gesproken tijdens een zogeheten *Kamtis Meeting* in Yogyakarta. Ik heb besloten om de interviews met *Kamtis* gestructureerd te organiseren (Bernard 2006: 212). Er was tijdens de avond helaas weinig tijd om met *Kamtis* te spreken; zij waren daar niet voor een interview, maar vanwege het evenement. Ik hield een vaste vragenlijst aan. In sommige gevallen, als een persoon meer tijd bleek te hebben, was het mogelijk om van deze vragenlijst af te stappen en overige vragen te stellen.

Als laatste heb ik het SoundCloud-account van Gigih mogen analyseren. Hij heeft mij toegang gegeven tot zijn account, waarna ik zijn account een *upgrade* heb gegeven. Door deze *upgrade* kan ik zien hoe consumenten keuzes maken met betrekking tot polymedia om uiteindelijk terecht te komen bij het SoundCloud-account van Gigih. Ik zal dit verder toelichten in de eerste paragraaf.

5.1. | SoundCloud-Statistieken

In Hoofdstuk 3 heb ik geïllustreerd dat SoundCloud een belangrijke rol inneemt bij de distributie van muziek. In dit korte deelhoofdstuk zal ik de statistieken van één SoundCloud-gebruiker samenvatten. Op deze manier kan ik laten zien hoe verschillende digitale en sociale media platforms met elkaar in verbinding staan. Ik heb van Gigih toestemming gekregen om de SoundCloud-statistieken van zijn profiel te bekijken. Ik heb zijn profiel een *upgrade* gegeven waardoor ik kan bekijken via welke pagina's luisteraars van Gigih zijn muziek op zijn SoundCloud-profiel terecht komen.

Het blijkt dat een groot deel van de luisteraars van Gigih zijn muziek zijn pagina hebben bezocht door de *stream* die SoundCloud heeft.⁴⁵ Een klein deel van de bezoekers van

⁴⁵ De stream op SoundCloud start automatisch nadat een persoon een nummer op SoundCloud heeft beluisterd. In eerste instantie speelt SoundCloud alle overgebleven nummers af van de artiest waar de gebruiker naar luisterde. Daarna wordt er "willekeurig" een nummer van een andere muzikant of band afgespeeld.

het profiel van Gigih komt er “direct” terecht.⁴⁶ Het grootste deel van de bezoekers komt op zijn pagina terecht via pagina’s van andere muzikanten die Gigih kent, zoals Banda Neira en Layur. Wat opvallend is, is dat zij beiden een nummer van Gigih hebben *gerepost*.

Wat interessant is aan deze statistieken, is dat de connectie die bepaalde artiesten met elkaar hebben dus van belang blijkt te zijn. Sociale media platforms als Facebook, Twitter en Path blijken inderdaad van minder groot belang met betrekking tot het consumeren van muziek. Consumenten komen veel minder via platforms als Facebook of Twitter op het profiel van Gigih terecht (ondanks de promotie op deze platforms); het merendeel van de consumenten komt via een pagina van andere muzikant terecht op het profiel van Gigih.

Het is moeilijk om hier specifieke conclusies uit te trekken. Wanneer een persoon dit zou willen doen, zou deze meer SoundCloud-profielen moeten analyseren. Daarnaast zou hij een vergelijking moeten maken met een digitaal platform als YouTube, om SoundCloud in het spectrum van polymedia te kunnen plaatsen. Toch geeft het in het geval van Gigih een aardig idee door hoe SoundCloud wordt gebruikt door consumenten. Het lijkt erop dat bezoekers van een SoundCloud profiel er “per toeval” zijn beland, of via een profiel dat in verbinding staat met het profiel in kwestie.

SoundCloud lijkt er voornamelijk voor te zorgen dat een profiel publiciteit krijgt door andere profielen die dicht bij het profiel in kwestie staan. Ook in dit geval blijkt dat lokale connecties (op een globaal medium) van belang zijn (Barendregt & van Zanten 2002).

5.2. | *Kamtis*: “Online” en “Offline” Betrokkenheid

Naast het contact dat ik heb gehad met Endank Soekamti heb ik ook een aantal keren gesproken met *Kamtis*: fans van Endank Soekamti. Het is belangrijk te benadrukken dat het mogelijk is om wél fan te zijn van Endank Soekamti, maar om niet tot de *Kamtis* te “behoren”. Duffett (2013a: 300) benadrukt dat er verschillende soorten van *fandom* bestaan, terwijl Bennett (2008: 429) stelt dat verschillende fans ook verschillende betekenissen kunnen

Mijn eigen gebruik van SoundCloud heeft mij doen beseffen dat het niet geheel willekeurig is. Als ik bijvoorbeeld naar een Indonesische artiest heb geluisterd, gebeurt het vaak dat ik daarna weer naar een Indonesische artiest luister. In andere gevallen word ik naar mijn eigen “likes” (nummers die ik in mijn favorieten heb geplaatst) geleid.

Het is mij niet geheel duidelijk hoe de stream van SoundCloud werkt, maar ik vermoed dat het op basis gaat van wat andere consumenten hebben gedaan. Als het vaak voorkomt dat consumenten van de pagina van een artiest naar een de pagina van een andere artiest gaan, wordt de kans groter dat dit ook in de stream gebeurt. Opvallend is dat de muziek die in de stream komt vaak in hetzelfde genre valt als de muziek waar jij als eerste naar luisterde.

⁴⁶ Met direct bedoel ik in dit geval dat iemand de pagina heeft ingetypt in een adresbalk van zijn/haar webbrowser: <https://soundcloud.com/gardika-gigih-pradipta>

halen uit muziek. In het geval van Endank Soekamti zullen er bijvoorbeeld fans zijn die alle muziek van de band verzamelen, maar geen T-shirts van de band dragen. Anderzijds zijn er *Kamtis*. De reden voor mij om contact te zoeken met *Kamtis*, is dat zij zichzelf expliciet zien als fans, en dit (bijvoorbeeld) door middel van het dragen van T-shirts en spandoeken uitdragen.

Mijn voornaamste contact met *Kamtis* was tijdens de zogeheten *Kamtis Meeting* in Yogyakarta.⁴⁷ Tijdens deze meeting werd de derde verjaardag van de *Kamtis Diningrat Yogyakarta* gevierd.⁴⁸ *Kamtis* vanuit heel Java kwamen op dit evenement af. Het evenement werd naast het gebruik van posters en mond-op-mond reclame, ook via speciale *Kamtis groepen* op digitale en sociale media, zoals Facebook, gepromoot.

Tijdens de korte interviews die ik had tijdens deze avond, alsmede de gesprekken die ik heb gehad met *Kamtis* buiten dit evenement om, heb ik *Kamtis* gevraagd naar hun beweegredenen om *Kamtis* te zijn en naar de “betekenis” van het *Kamtis* zijn. Voor velen van hen lag dat dicht bij elkaar. Daarnaast verschilden de “betekenissen” van verschillende fans nauwelijks. *Kamtis* zochten op de middelbare school een manier om hun creativiteit te uiten; en mensen waarmee zij dat konden delen. Door middel van hun actieve fanschap van Endank Soekamti onderscheidde zij zich van anderen. Daarnaast vonden zij in de verschillende *Kamtis* gemeenschappen in Java anderen die dit ook zo ervoeren. Samen verenigen zij zich als *Kamtis* in een zogeheten *Kamtis Family*. Deze “familie” betekent voor hen meer dan alleen een verbinding door middel van muziek. Gezamenlijk organiseren zij bijvoorbeeld ook benefietevenementen. Een voorbeeld hiervan is de hulp die *Kamtis* boden aan slachtoffers van de uitbarsting van de Merapi vulkaan in 2010.⁴⁹

Naast de verschillende *Kamtis* families zijn er meer “fanclubs”. Een ander voorbeeld is de fanclub van Superman Is Dead (SID). Deze fans verenigen zich onder de naam *outSIDers*. Hoewel ik nauwelijks in contact ben gekomen met deze fans, hebben *Kamtis* mij verteld dat *outSIDers* ongeveer dezelfde beweegredenen hebben als *Kamtis*. Het grootste verschil tussen beide groepen is hun voorkeur in hun favoriete band.

Omdat ik mij voornamelijk heb gericht op het productie-, distributie- en promotieproces van muziek, en minder op het consumeren van muziek, heb ik helaas te weinig tijd gehad om te onderzoeken wie de organisatie achter *Kamtis* of *outSIDers* families in handen heeft en hoe zij zich organiseren. Toch zijn mij een aantal dingen opgevallen.

⁴⁷ 12 februari 2014: Purawisata Yogyakarta: <http://twicsy.com/i/k4rKNe>

⁴⁸ *Kamtis Diningrat Yogyakarta* is een lokale (uit Yogyakarta) *Kamtis* groep, die onderdeel zijn van het overkoepelende geheel, de *Kamtis Family*.

⁴⁹ <https://www.facebook.com/pages/Kamtis-Berjuang-Demi-Merapi/150122301698726>.

Toen ik onderweg was naar het concert van Endank Soekamti in Solo, wezen Putri en Kiki mij erop dat er zo nu en dan jongeren met zwarte T-shirts langs de kant van de weg stonden. Zij vertelden mij dat dit fans waren van Endank Soekamti, die gezamenlijk naar de concertlocatie liften. In de meeste gevallen werden zij door vrachtwagenchauffeurs vervoerd van hun beginlocatie naar de stad waarin het concert plaats zou vinden. Tijdens de verschillende ontmoetingen die ik heb gehad op de *Kamtis* meeting in Yogyakarta, werd mij duidelijker waarom zij deze aanpak hanteerden.

Zowel tijdens de concerten die ik heb bijgewoond, als bij de *Kamtis* meeting waren *Kamtis* aanwezig die vanuit alle delen van Java waren gekomen. Het was geen uitzondering om een *Kamtis* uit Jakarta te ontmoeten tijdens een concert in Klaten, of een *Kamtis* uit Surabaya tijdens de *Kamtis* meeting in Yogyakarta. Het was redelijk gemakkelijk om te stellen waar een persoon, of een groepje mensen vandaan kwam. Zij droegen T-shirts met hun woonplek, en hadden spandoeken bij zich waar dit eveneens opstond.

Tijdens de *Kamtis meeting* in Yogyakarta heb ik een interview gevoerd met Susilo, een *Kamtis* uit Jakarta. Hij had een aantal dagen uitgetrokken om naar de meeting te komen. Via de Facebookgroep *Kamtis Jakarta Barat Bersatu* (*Kamtis vereniging West-Jakarta* (waar hij onderdeel van uitmaakt) zag hij dat deze meeting werd georganiseerd. In Jakarta was hij al een aantal keren naar een meeting gegaan, maar hij wilde het graag ook eens buiten Jakarta meemaken. Samen met twee vrienden heeft hij besloten om vijf dagen vrij te nemen van hun werk om naar Yogyakarta te komen. Omdat zij tijdens deze dagen niet konden werken, wilden zij de kosten van hun reis zo laag mogelijk houden. Om die reden zijn zij gaan liften, en hebben zij op straat overnacht. In Yogyakarta konden zij bij *Kamtis* uit Yogyakarta logeren.

Toen ik hen vroeg of de meeting in Yogyakarta veel verschilde van de meeting in Jakarta, vertelden Susilo mij dat dit niet zo was. Toch was het voor hem de moeite waard geweest om te komen, omdat hij nu onderdeel was van een *familie* waarmee hij nog weinig contact had gehad. Voor hem was het speciale aan *Kamtis* dat hij op iedere willekeurige plek in Java eenheid kon voelen doordat ook hier een deel van de overkoepelende *Kamtis family* was. In zijn vrije tijd (of zijn vakanties) zocht Susilo dan ook zoveel mogelijk contact met leden van deze “familie”.

Ook de anderen met wie ik heb gesproken benadrukten het gevoel van eenheid dat zij ervoeren in de *Kamtis family*. Via een lokale “familie” (bijvoorbeeld *Kamtis Klaten*) waren zij verbonden aan *Kamtis* over het gehele land. Zoals gezegd kwamen zij samen tijdens concerten en meetings, waarbij zij T-shirts droegen en spandoeken bij zich hadden.

Ik vind het moeilijk om vast te stellen “wie” *Kamtis* zijn en “waar” zij vandaan komen. Ik heb te weinig contact gehad met *Kamtis* om een duidelijk beeld te schetsen van het gemiddelde opleidingsniveau, of ze opgegroeid zijn in een rurale of urbane setting, student zijn of werkende, enzovoorts. Toch denk ik te kunnen zeggen dat *Kamtis* voornamelijk personen zijn die tussen de vijftien en vijfentwintig jaar oud zijn. Ik heb zowel *Kamtis* gesproken die werkten als student waren. Ik heb voornamelijk *Kamtis* ontmoet die opgroeiden en woonden in urbane gebieden, maar dit kan ook te maken hebben gehad met het feit dat mijn onderzoek zich ook in een urbaan gebied afspeelde. Al met al denk ik niet dat er een omschrijving kan worden gegeven van een “typische *Kamtis*”.

In het dagelijks leven vertelden *Kamtis* mij dat zij met name via digitale en sociale media platforms verbinding zoeken. Op deze pagina’s houden de *Kamtis* elkaar voornamelijk op de hoogte van de activiteiten van Endank Soekamti, door links te plaatsen naar de website van Endank Soekamti, of naar nieuwe video’s die de band op YouTube post. De verschillende platforms staan dus met elkaar in verbinding, waarbij ieder platform op zich een bepaalde functie bekleedt. Via Twitter volgen *Kamtis* Endank Soekamti, op Facebook verbinden *Kamtis* onderling met elkaar en op YouTube worden activiteiten van de band, zoals *Rock for Kamtis*, bekeken.

Alle *Kamtis* die ik sprak waren op de hoogte van de projecten van Endank Soekamti. Zij wisten bijvoorbeeld van het boek *Aku Kamtis* en konden mij daarnaast zelfs vertellen over een project van Endank Soekamti waar ik nog geen weet van had. Zij vertelden mij dat Endank Soekamti voor hun volgende album een collaboratie aan zou gaan met tien bekende Indonesische artiesten en daarnaast met drie onbekende bands. Deze samenwerking wordt *Kolaborasoe* (Kolaborasi – Soekamti) genoemd. De drie onbekende bands kunnen zich opgeven door demo’s op te sturen per email.⁵⁰

Buiten de “online”-connectie verbinden *Kamtis* zich door middel van T-shirts en spandoeken. Zij besteden zoveel mogelijk tijd aan “offline”-contact met elkaar. De gesprekken die ik met *Kamtis* hebben gevoerd, lieten allemaal blijken dat het voornamelijk om de eenheid tussen *Kamtis* onderling gaat. Via de muziek van Endank Soekamti verbinden zij zich met elkaar, om vervolgens naast de muziek van Endank Soekamti bezig te zijn met activiteiten, zoals liefdadigheidsprojecten, bezig te zijn.

De meeste van de *Kamtis* die ik heb gesproken besteden geen geld aan de muziek van Endank Soekamti. Zij kiezen voor de gratis download die Endank Soekamti aanbied op hun

⁵⁰ <http://www.provoke-online.com/index.php/music/musicnews/1681-endank-soekamti-berkolaborasi-dengan-10-musisi-papan-atas-indonesia-di-album-baru> (bezoekt op 16 juni 2014)

website. Deze verspreiden zij vervolgens over hun vrienden, als deze de muziekbestanden nog niet in bezit hebben. Toch verdient Endank Soekamti wel geld aan *Kamtis*, doordat zij officiële merchandise kopen van de band, of concerten bezoeken.

Tijdens de concerten schenkt Endank Soekamti veel aandacht aan de verschillende *Kamtisgroepen* die aanwezig zijn. Tijdens een intermezzo dat de band tijdens ieder optreden speelt, probeert de band zoveel mogelijk van deze groepen te groeten. Zij proberen zich op hun beurt zoveel mogelijk naar voren te drukken om hun spandoek duidelijk zichtbaar te maken aan de band, waardoor de kans dat hun *Kamtisgroep* genoemd wordt groter is. Hoewel er geen concurrentie (eerder connectie) is tussen de verschillende *Kamtis* groepen, willen zij graag genoemd worden tijdens het concert. Het grootste deel van de *Kamtis* die ik heb gezien tijdens de concerten van Endank Soekamti was mannelijk. Toch waren er ook vrouwelijke *Kamtis* aanwezig. Aan deze *Kamtis* werden rozen uitgedeeld tijdens de concerten.

Na het concert verzamelen *Kamtis* zich buiten het concertlocaties, om met hun spandoeken door de straten van de stad te lopen, of door in groepen scooter te rijden terwijl er met Endank Soekamti-vlaggen wordt gezwaaid. Dit beeld is niet uniek voor *Kamtis*. Ook de fanclubs van SID en Slank doen dit (Nugroho et al. 2009). Daarnaast zijn de beweegredenen van *Kamtis*, *outSIDers* en *Slankers* ook identiek. Zij stellen dat zij zich op jonge leeftijd creatief onbegrepen voelen en daarom verenigen zij zich door middel van muziek met anderen die dit ook voelen.

In groepen laten zij door middel van T-shirts, spandoeken en vlaggen zien wie zij zijn. Toch presenteren zij zich niet alleen tijdens concerten of meetings op deze manier. Ook wanneer zij maatschappelijke activiteiten ondernemen, kleden zij zich zo om anderen te laten zien dat zij verenigd zijn, maar geen kwaad in de zin hebben.

In mijn gesprekken met *Kamtis* werd mij duidelijk dat Endank Soekamti voor veel *Kamtis* meer is dan alleen een “goede” band. Endank Soekamti was hun favoriete band, maar zij waren ook fan van bands als SID. Endank Soekamti is voor hen een middel om zichzelf te verenigen met anderen die zich, net als zijzelf creatief onbegrepen voelen. T-shirts, spandoeken en vlaggen zijn belangrijke middelen om zichzelf te presenteren. Digitale en sociale media platforms blijken de ideale manier voor *Kamtis* om met elkaar in contact te blijven wanneer zij “offline” niet bij elkaar zijn. Via Facebook en Twitter houden *Kamtis* elkaar op de hoogte van de activiteiten van Endank Soekamti en *Kamtisgroepen*, terwijl zij op YouTube video’s bekijken van de band. Endank Soekamti lijkt dit te begrepen hebben door hun muziek gratis aan te bieden en hun eigen pijlen te richten op merchandise. Doordat *Kamtis* zich met de band willen associëren, lijkt de verkoop van, bijvoorbeeld, T-shirts van

groter belang te worden. Daarnaast houdt de band *Kamtis* voornamelijk op de hoogte van hun activiteiten door video's op YouTube te plaatsen, hetgeen een, door *Kamtis*, veelgebruikt digitaal platform is.

Naar mijn mening is er veel winst te behalen op het gebied van onderzoek naar "fanschap". Zoals ik eerder vermeldde, heb ik te weinig tijd gehad om mij puur op *Kamtis* te richten. Een aantal zaken zijn mij hierdoor nog niet geheel duidelijk, zoals de manier waarop de *Kamtis-organisatie* is opgebouwd, de manier waarop digitale en sociale media een rol spelen in de organisatie van *Kamtisgroepen*, welke achtergrond *Kamtis* hebben (bijvoorbeeld: hoe is hun gezin opgebouwd?) en de vraag waarom een "fanschap" op een gegeven moment ophoudt. Toch zijn dit naar mijn mening niet alleen vragen die nog beantwoord kunnen worden in het geval van *Kamtis*, maar over het algemeen binnen onderzoeken naar fans. Op een aantal onderzoeken na (Jenkins 2006a; 2006b; Duffett 2013a; 2013b; Vroomen 2004), lijken onderzoekers dergelijke vragen over het hoofd te zien. Ik deel dan ook de mening van Duffett (2013a: 303) wanneer hij stelt dat er op deze vlakken nog veel winst te behalen valt.

5.3. | Focus Groep Discussies: Positionering van Muzieksmaak van Studenten

Zoals ik in de inleiding van dit hoofdstuk al stelde, heb ik gebruik gemaakt van twee focus groep discussies om met studenten te spreken over "goede" en "slechte" "muzieksmaak" (Bernard 2006: 232). Digitale en sociale media platforms maken het gemakkelijker voor mensen om in contact te komen met nieuwe muziek. In eerdere hoofdstukken hebben wij kunnen zien hoe participatie van consumenten belangrijker wordt en kan leiden tot het fenomeen *prosumptie* (Postigo 2012: 1180; Luvaas 2012: 3; Toffler 1980; Xie et al. 2007: 109-110). In andere woorden zou dit betekenen dat mensen, doordat zij zelf meer keuzemogelijkheden hebben, meer grip kunnen krijgen op de vorming van hun eigen muzieksmaak. Dit zou betekenen dat toegang tot het internet bepalend zou zijn voor de vorming van muzieksmaak van een persoon. Toch stelt Bourdieu (1984) dat (in mijn geval muziek-)smaak afhankelijk is van de klasse waarin iemand zich in bevindt en van de klasse waarin iemand in is opgegroeid. Anderzijds stelt hij dat het ook omgekeerd werkt: de smaak van een persoon bepaalt in welke klasse hij zich bevindt. Op het moment dat Bourdieu (1984) dit schreef, waren digitale en sociale media nog niet gevestigd. Prior (2011: 135) benadrukt dan ook dat er tegenwoordig een bredere focus moet zijn op het concept "smaak". Hij stelt dat factoren zoals de groei van het belang van digitale en sociale media in het alledaagse leven van mensen ook van belang zijn. Toch moeten wij behoedzaam zijn voor een Westerse

retoriek (Srinivasan 2013: 203). In Indonesië heeft een groot deel van de bevolking (nog) geen beschikking over een internetverbinding, en verschilt het politieke en sociale klimaat. In dit deelhoofdstuk zal ik, naar aanleiding van de focus groep discussies die ik heb gehouden, ingaan op deze discussie door te kijken naar een specifieke groep (studenten) in een Indonesische context.

Op het moment dat ik nog in Nederland was, voorafgaand aan mijn onderzoek, werd ik geïntroduceerd met de term *alay*. Toch was mij niet geheel duidelijk wat de term inhield; er lijkt geen eenduidige definitie te zijn. Volgens Kasali (2010) is *alay* een term die verwijst naar specifiek adolescent gedrag in Indonesië. Het gedrag kenmerkt zich door taal en levensstijl. Volgens Kasali vervormen *alay* woorden om ze “cooler” te laten lijken. Toch wordt er in veel gevallen verwezen naar “cheesy”⁵¹ of “nooby”⁵², waaruit blijkt dat *alay* gedrag betreft dat niet als “cool” wordt gezien. Om een duidelijker beeld te krijgen van de visie van studenten ten opzichte van *alay*, ben ik tijdens de eerste focus groep discussie samen met studenten op zoek gegaan naar een definitie van *alay*. Van tevoren wist ik niet zeker of een discussie rondom *alay* aan zou slaan, omdat ik niet wist of het een term was die leeft onder studenten, of dat het een term is die een trend beschrijft die al gepasseerd is. De uitkomsten van de discussie bewezen het tegendeel.

Hoewel de studenten in eerste instantie geen eenduidige definitie hadden voor de term *alay*, konden zij tijdens de discussies wel bands noemen die (volgens alle aanwezigen) als dusdanig te bestempelen zijn. In de discussies kwam hetzelfde naar voren als in het werk van Baulch (2010; 2014). Toen ik vroeg waar *alaymuziek* zich door kenmerkte, noemden alle studenten het gebrek aan creativiteit in de muziek. Zowel de arrangementen als de songteksten van de nummers zaten volgens de studenten te simpel in elkaar; de teksten rijmde volgens hen te gemakkelijk en de muziek was te “zoet”. Voor alle studenten leek het dan ook overduidelijk dat *alay* een “slechte” muzieksmaak hebben. Toch vertelden zij dat er bijna geen plaats is op televisie voor “goede” muziek; het medium wordt overheerst door “slechte *alaymuziek*”. De reden voor hun was duidelijk: middelbare scholieren, huisvrouwen, en dorpelingen zijn de voornaamste consumenten van de “simpele” muziek die op televisie gedistribueerd wordt. Voorheen keken zij nog wel televisie om muziek te consumeren, maar sinds MTV Indonesia ophield te bestaan, was er naar hun mening geen ruimte meer voor “goede” muziek op tv.

Volgens de studenten waren *alay* voornamelijk jongeren die zich op het platteland

⁵¹ <http://www.thejakartapost.com/news/2009/10/28/messing-with-letters.html>

⁵² <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=alay>

bevinden of geen hoge educatie hebben genoten. Zelf associeerden zij zich absoluut niet met het *alay* zijn. Zij bestempelden hun eigen muzieksmaak als “modern” en “geavanceerd”. In tegenstelling tot *alaymuziek* zat de muziek waar zij naar luisterden gecompliceerd in elkaar; over de teksten was scherp nagedacht en de arrangementen waren niet zo voorspelbaar als de arrangementen van *alaymuziek*. Zij keken zelf dan ook geen muziek (meer) via de “traditionele” televisie, maar luisterden naar muziek via “moderne” digitale en sociale media platforms (Smith-Hefner 2007).⁵³ Ook in het geval van muziekconsumptie onder universiteitsstudenten wordt een verlangen naar economische en sociale mobiliteit blootgelegd, die vergelijkbaar is met het taalgebruik, ofwel *Bahasa Gaul*. Smith-Hefner stelt dat deze taal, die vooral door universiteitsstudenten wordt gebruikt, het verlangen naar “social belonging” verkondigt. Deze “social belonging” wordt gekenmerkt door het gezamenlijk distantiëren van de formaliteiten en de hiërarchie van voorgaande generaties, waarmee zij zichzelf tegelijkertijd in een nieuwe groep plaatsen (en dus ergens onderdeel van worden), die als uitgangspunt gedeelde positieve waarden heeft (2007: 184).

Hoewel de studenten mij vertelden dat zij zich liever distantiëerden van *alay*, zeiden zij dat het mogelijk was dat zijzelf door anderen wel als *alay* zouden worden gezien. Dit maakt de term interessant. *Alay* is een term die iemand toestaat om zich te distantiëren van een ander persoon, terwijl hijzelf ook als *alay* gezien kan worden door anderen. In andere woorden zien mensen die ook onder de noemer *kampung* vallen dus als *alay*, terwijl zij zelf als *gedongan* ook als *alay* gezien kunnen worden (Baulch 2010, 2014).

Tijdens de focus groep discussie, kwamen de studenten zelf uiteindelijk tot de volgende definitie:

Alay: ‘A term for somebody else who listens to music that you would never listen to; a person who has a different taste in music than you have and who expresses this taste openly’.

Zelf zou ik aan deze definitie willen toevoegen dat het, in het geval van de universiteitsstudenten een “slechte” smaak betreft. Hoewel er volgens de participanten van de discussie mensen zijn die zichzelf als *alay* zien, wil het merendeel van de mensen (en zeker geen studenten) zich niet associëren met de term, maar zich er liever van distantiëren.

Het meest interessant vond ik het moment waarop Bagus (een van de participanten)

⁵³ De studenten met wie ik discussieerde stelden dat zij nog wel muziek consumeerden via de televisie toen MTV Indonesia nog bestond.

zei dat hij zichzelf als *alay* ziet wanneer hij terugkijkt naar zijn middelbare schoolperiode. Hieruit blijkt dat “smaak” een fluïde concept is, in tegenstelling tot Bourdieu’s (1984) argument. Toch wil ik hier niet uit opmaken dat noodzakelijk door digitale en sociale media platformen komt. Ik zou liever willen stellen dat het door de persoonlijke levensloop van een persoon komt, en dat, in dit geval, educatie van groot belang blijkt. Een persoon kan zich door de keuzes die hij maakt, distantiëren van een groep of “klasse” waar hij voorheen onderdeel van uitmaakte. De universitaire opleiding van Bagus draagt eraan bij dat hij zichzelf niet langer als *alay* ziet, maar juist als “modern”, zoals hij dit zelf verwoordde. Digitale en sociale media dragen er in die zin aan bij dat hij muziek tegenwoordig anders consumeert dan vroeger, toen hij net als huisvrouwen, dorpelingen en andere middelbare scholieren muziek consumeerde via de televisie.⁵⁴

Mijn argument is niet dat de manier waarop iemand muziek consumeert ervoor zorgt dat iemand zich in een andere groep/”klasse” bevindt, maar dat iemand zich door bepaalde momenten in zijn of haar levensloop zichzelf wel in een andere groep kan gaan bevinden. Een treffend voorbeeld is naar mijn mening de *case-study* die Heryanto (2008) naar de zangeres/danseres Inul Daratista. Hij toont aan dat zij in eerste instantie werd geassocieerd met “lagere klassen”, terwijl zij vervolgens onderdeel werd van de zogenoemde *privileged class*. Deze transitie ontstond nadat Inul zich op een andere manier presenteerde naar het Indonesische publiek toe, waardoor zij geaccepteerd werd door de “hogere klassen” (Heryanto 2008: 29). Ook in het geval van muziekconsumptie kan dit naar mijn mening gebeuren. De manier waarop muziek wordt geconsumeerd draagt uit dat deze persoon zich in deze groep bevindt, op een vergelijkbare manier waarop dat met taal (*Bahasa Gaul*) gebeurt. In andere woorden bedoel ik dat personen zich van de ene naar de andere klasse kunnen begeven, waarna zij op andere manieren dan voorheen hun “smaak” gaan uitdragen. Ik ben het dus niet zozeer eens met Bourdieu (1984: 466) wanneer hij stelt dat klasse bepalend is voor de smaak van een persoon. Liever zou ik wil stellen dat klasse bepalend is voor de manier waarop een persoon zijn smaak uitdraagt. Binnen dezelfde klasse zijn smaakverschillen (Bagus houdt van rock, terwijl een andere participant van K-Pop houdt), maar de manier waarop personen hun smaak uitdragen is identiek, en dat doet men vandaag de dag met een keur aan digitale media technologieën en platforms. Hoewel digitale technologieën nog niet geheel gevestigd zijn in Indonesië, betekent dit niet dat mensen uit “lagere klassen” deze technologieën niet gebruiken (Heryanto 2008: 29-30). Zij hebben

⁵⁴ Hiermee bedoel ik niet MTV Indonesia, maar de zenders die volgens de studenten *alaymuziek* afspelen.

andere preferenties en maken om die reden andere keuzes met betrekking tot deze technologieën. In andere woorden draagt de manier waarop personen digitale en sociale media platformen gebruiken om (muziek) te consumeren bij aan het dan wel associëren met of distantiëren van een groep mensen. In het geval van studenten kan het hun “moderniteit” en “geavanceerdheid” kan aantonen, waarbij bepaalde platformen als dusdanig beschouwd worden. In de volgende paragraaf zal ik stilstaan bij de manieren waarop studenten digitale en sociale media platformen gebruiken om muziek te consumeren.

5.4. | “Facebook? Wij Gebruiken Path!”: De Hiërarchie van Polymedia

Na de discussie omtrent *alay*, heb ik tijdens de Focus Groep Discussie met de UGM-studenten gesproken over diverse digitale en sociale media en de rol daarvan in eenieders gebruik van deze media met betrekking tot de consumptie van muziek. De uitkomst ervan lag erg samen met de discussie rondom de term *alay*.

De studenten stelden dat *alay* muziek voornamelijk via de televisie consumeren, al gebruiken zij ook digitale en sociale media platformen. Het “traditionele” medium televisie is naar hun mening “simpel”, daar het niet dialogisch is, in tegenstelling tot nieuwe digitale media (Tacchi 2012: 235). Sinds MTV Indonesia niet meer op de televisie is, is er volgens hen geen ruimte meer voor “goede” muziek op de televisie. Muziek van bands als SID en Endank Soekamti wordt sinds het wegvallen van MTV Indonesia niet meer op de televisie uitgezonden, omdat het *Indie-muziek* is. In plaats daarvan is er nu ruimte voor commerciële muziek, wat volgens de studenten voornamelijk *alaymuziek* is.

In tegenstelling tot de consumptie van muziek door middel van het kijken naar televisie, luisteren sommige van de studenten nog wel naar de radio. Ook de bezoekers van *Bertemusik!* gaven dit aan in de enquêtes. Met name de hitlijsten die uitgezonden worden zijn populair. Volgens de studenten staan er in deze betreffende hitlijsten voornamelijk “Westerse” nummers. Daarnaast zijn er volgens de studenten genoeg *Indie-radiostations*, die ook “goede” alternatieve muziek draaien. Deze radiostations zijn voornamelijk lokaal georganiseerd. Een ander voorbeeld van populaire radiostations, zijn zogeheten *campus radios*. Deze radiostations worden georganiseerd door universiteiten. Het publiek dat zij willen bereiken zijn (oud-)studenten en werknemers van de universiteit. De campus radio van UGM heet *Swaragama* (Jurriëns 2009: 149-151). Interessant is dat radiostations niet dialogisch zijn, maar dat zij toch muziek consumeren via dit medium (Tacchi 2012: 235). Een verklaring hiervoor is te vinden in het specifieke (lokale) publiek dat de radiostations voor

ogen hebben, terwijl televisie voornamelijk een nationaal publiek voor ogen heeft.

Downloaden blijkt de meest belangrijke manier om in contact met muziek te komen. Hoewel geen van de studenten met wie ik heb gesproken gebruik maakte van de diensten van *netlabels* als *Yes No Wave Music*, kenden zij de website wel. Sommigen kenden mensen die hier af en toe muziek van downloaden. Meestal downloadden de studenten hun muziek illegaal, via zogeheten *torrent bestanden*.⁵⁵ Gedownloade bestanden betreffen veelal Europese/Amerikaanse popmuziek.

Toch gebruiken studenten ook veel digitale en sociale media platforms om muziek te consumeren, zeker in een lokale context. De keuzes die zij hierin maken ten opzichte van polymedia is van belang (Madianou & Miller 2013). Het voornaamste platform dat studenten gebruiken om (nieuwe) muziek te consumeren is YouTube. Dit platform gebruiken zij vaker dan SoundCloud. Het prettige aan YouTube vonden zij de video die bij het audiobestand zit, ondanks dat deze site minder snelle streams heeft dan andere platforms. Wat opvallend is, is dat zij soms via filmpjes van covers van (veelal) Indonesische jongeren in aanraking komen met nieuwe muziek. Zij kennen een cover van een nummer vaak dus eerder dan het origineel. Uiteindelijk zoeken zij naar het origineel op YouTube, waarna zij besluiten de desbetreffende muzikant of band te volgen op Facebook of Twitter.

Broadbent (2012: 140) merkt op dat mensen voornamelijk communiceren met een kleine groep (bekende) contacten. Vrienden en bekenden spelen op sociale media platforms dan ook een belangrijke rol als het gaat om het ontdekken van nieuwe muziek. Naar mijn mening is het verschil tussen de “status” die Facebook en Twitter hierin hebben interessant. Een aantal jaar geleden werd Facebook ontzettend populair in Indonesië. Voor veel jongeren was het de manier om in contact te komen met veel mensen. Ik heb zelf ondervonden dat personen die ik niet kende, of nog nooit had ontmoet, mij toevoegden op Facebook. Volgens de studenten was dit erg normaal. Toch vonden zij het ook nadelig. Doordat zij een groot aantal Facebook-vrienden hebben, vinden zij het moeilijk om “het kaf van het koren te scheiden”. Ook hierin heeft de term *alay* een belangrijke rol. Doordat er zich in hun kring van vrienden op Facebook ook *alay* bevinden, is er op Facebook een situatie ontstaan waarin zij de informatie die zij zien op hun zogenaamde *wall* niet meer interessant.⁵⁶ Het is voor hen te vaak voorgekomen dat zij op een post klikten van een persoon die zij niet kende (maar wel één van hun Facebook-vrienden was) en vervolgens uitkwamen op een pagina die zij zelf absoluut niet interessant vonden. Hetzelfde geldt voor muziek: links naar muziekpagina’s of

⁵⁵ Een bestand dat peer-to-peer wordt uitgewisseld via sites waarop men bestanden kan downloaden.

⁵⁶ De *wall* op Facebook is de startpagina waarop *posts* van “vrienden” komen te staan.

video's op YouTube worden door de studenten niet meer aangeklikt, omdat het naar hun mening te vaak voor is gekomen dat zij werden doorgelinkt naar *alaymuziek*.

Op Twitter kenden de studenten dit probleem niet. Twitter is voor hen juist een sociaal media platform waarop zij in contact komen met nieuwe muziek. Dit heeft te maken met het feit dat mensen op Twitter geen "vrienden" van elkaar worden, maar "volgers". Het verschil tussen Facebook en Twitter is dat personen elkaar volgen op Facebook; zodra er een verbinding tussen twee mensen is, volgen deze mensen elkaar, terwijl mensen op Twitter iemand niet noodzakelijk hoeven "terug te volgen" die hun volgt. Op Twitter volgen de studenten dus alleen mensen, muzikanten of bands die zij zelf interessant vinden, terwijl er tegelijkertijd mensen kunnen zijn die hen ook volgen, terwijl dit andersom niet het geval is. Voor de studenten was dit de reden dat posts op Twitter interessanter zijn. Posts die op Twitter worden geplaatst met betrekking tot muziek worden om die reden ook veel vaker aangeklikt door de studenten dan posts die op Facebook verschijnen. Twitter werd voornamelijk handig gevonden om bands, muzikanten en beroemdheden te volgen.

Het meest belangrijk sociale media platform om muziek te consumeren was het medium Path.⁵⁷ Path wordt als belangrijk beschouwd door de manier waarop Path gebruikt wordt. In tegenstelling tot Facebook zit er een maximum aan het aantal vrienden dat iemand heeft: 150. De keuze om iemand toe te voegen als vriend op Path is daarom veel selectiever. Toch staat Path wel in verbinding met Facebook op Twitter. Mensen kunnen via Facebook of Twitter laten zien wat zij op Path hebben gepost, waardoor ook mensen, die niet één van jouw 150 vrienden zijn, posts op dit platform, via een ander platform, kunnen bekijken.

De verschillende platforms die ik hierboven heb besproken, staan voor consumenten dus met elkaar in verbinding. Ieder platform heeft zijn eigen functie gekregen, waardoor een zekere gebruikersstructuur ontstaat (Madianou & Miller 2013: 170-171). Consumenten komen met name in contact door muziek door hun "offline" vrienden, die "online" muziek aanbevelen. De meest nabije "offline" vrienden, zijn de mensen die op het (door studenten als meest belangrijk beschouwde) platform Path ook de meest nabije "online" vrienden worden (Broadbent 2012). Hierna is Twitter van belang, omdat dit medium zich uitstekend leent om muzikanten en bands te volgen waarin jij geïnteresseerd bent. Tegelijkertijd hoeft een persoon geen "last" te hebben van *alay* op dit medium, doordat jij zelf kan kiezen wie jij volgt. Op Facebook is dit moeilijker. Wanneer iemand een "vriendschap" aangaat op Facebook, volgen de twee personen in kwestie elkaar. Dit heeft in Yogyakarta tot gevolg gehad dat studenten

⁵⁷ <https://path.com/>

veel Facebookvrienden hebben die zij eigenlijk liever niet volgen. Studenten zeiden dat aan “ontvrienden” te veel tijd in beslag zou nemen.⁵⁸ Het resultaat is dat zij dit medium met betrekking tot muziekconsumptie liever links laten liggen. In het geval van (sociale) polymedia is er, voor studenten, dus een hiërarchie ontstaan, waarbij Facebook, ondanks dat mensen op dit platform vaak de meeste contacten/”vrienden” hebben, het minst wordt gebruikt. Het is goed mogelijk dat deze hiërarchie voor middelbare scholieren verschillend is. De studenten dachten dit wel: voor hen was Facebook van groter belang.

Het digitale medium YouTube is van groot belang volgens de muziekconsumenten die ik heb gesproken. Op dit medium kunnen zij tegelijkertijd kijken naar een videoclip en luisteren naar een nummer. Tijdens de focus groep discussies gaven studenten toe dat zij gemiddeld langer moesten wachten totdat een nummer was geladen dan op een website als SoundCloud. Toch vonden zij dit niet erg. Daarnaast vonden zij het lastiger om op SoundCloud te zoeken naar muzikanten en bands waar zij graag naar luisteren, en zeker om een specifiek nummer te vinden. Dit komt doordat muzikanten en bands op SoundCloud, tenzij zij betalen, een limiet hebben op de hoeveelheid muziek die zij mogen uploaden, terwijl dit op YouTube niet het geval is. In andere woorden hoeven consumenten op YouTube minder lang te zoeken naar een specifiek nummer dan op een website als SoundCloud. Digitale platforms als SoundCloud worden vooral gebruikt wanneer één van hun vrienden op Path een link plaatst naar een nummer dat op een desbetreffend platform staat. Uit dit voorbeeld blijkt dat polymedia afhangt van een culturele context (Madianou & Miller 2013: 179, 184). Madianou & Miller (2013: 179; Miller 2011) laten bijvoorbeeld zien dat mensen uit Trinidad verschillende sociale media platforms gebruiken voor hun contacten in Trinidad en hun contacten buiten Trinidad. Ook in Indonesië is dit het geval. Studenten in Yogyakarta gebruiken Path om contact te houden met nabije personen, terwijl zij op Facebook in contact staan met zoveel mogelijk mensen. In vergelijking met Nederland is dit verschillend. Terwijl het digitale platform Path van belang is in Yogyakarta, ken ik in Nederland geen enkel persoon die dit platform gebruikt.

In het geval van *Bertemusik!* zijn wij, afgaand op de keuzes die men maakt ten opzichte van polymedia op consumenten van muziek, niet per se handig te werk gegaan. Wij hebben het digitale platform YouTube vermeden vanwege de langere tijd die mensen moeten wachten voordat een nummer geladen is. Daarnaast gebruikten wij met name Twitter en Facebook om de cd te promoten. Path werd ook gebruikt, maar niet zo intensief als de

⁵⁸ “Ontvrienden” is het verbreken van een “vriendschap” op Facebook.

voorgenoemde platforms. Toch hebben wij er wel verstandig aan gedaan om *Bertemusik!* een “uniek” product te maken. Tijdens de discussies die ik heb gevoerd vertelden studenten mij dat zij zeer zeker bereid waren om meer te betalen voor een cd waar extra producten aan verbonden zijn, dan voor een cd op zich. Zij waren met name geïnteresseerd in tassen en T-shirts, omdat zij hiermee konden uitdragen dat zij “fan” zijn van een desbetreffende band. Naar de mening van de studenten die ik heb gesproken, is het niet meer “normaal” om voor muziek te betalen. Muziek consumeer je via (illegale) downloads, of via digitale media platforms als YouTube. Daarnaast vinden zij het leuk om zich te kunnen associëren met een bepaalde muzikant of band door de extra producten die uitgebracht werden. Hiermee konden zij aan anderen (mensen die zich in dezelfde “klasse” bevinden als zij) laten zien dat zij een “goede” muzieksmaak hebben, en dus in een bepaalde groep vallen (Smith-Hefner 2007). Tegelijkertijd zorgt dit er ook voor dat zij zich distantiëren van de “slechte” muzieksmaak die *alay* of *kampungan* volgens hen hebben (Baulch 2010; 2014).

5.5. | Conclusie: Merchandise en Keuzes met Betrekking tot Polymedia

In dit hoofdstuk heb ik mij gericht op de consumenten van muziek in Yogyakarta, door zowel te kijken naar *Kamtis* (bepaalde fans van Endank Soekamti) en naar universiteitsstudenten. Ik heb dit gedaan in relatie tot de producten die Endank Soekamti maakt, als tot de producten die (nog) niet gevestigde muzikanten in Yogyakarta maken. Daarnaast heb ik willen toetsen in hoeverre het werk van Bourdieu (1984) opgaat in een Indonesische context waarin digitale en sociale media platformen een steeds belangrijkere rol innemen.

Downloaden blijkt de meest belangrijke manier om in contact te komen met muziek, zowel in het geval van *Kamtis*, als in het geval van studenten. Wat opgevallen is in het geval van Endank Soekamti is dat consumenten de *prosumptie* van de producten van de band waarderen. Zij associëren zich met de producten waaraan zij (deels) zelf hebben meegewerkt. Daarnaast zijn *Kamtis* meer bereid om geld te besteden aan merchandise van de band, omdat zij op deze manier in het dagelijks leven kunnen uitdragen dat zij, ondanks het feit dat zij zich creatief onbegrepen voelen, onderdeel zijn van een “familie” die hen begrijpt.

Ook studenten blijken bereid meer te betalen voor een cd waarbij iets extra’s komt, zoals een tas of een T-shirt. Zij willen zich enerzijds associëren met de “middenklasse” waarin zij zich bevinden, maar anderzijds willen zij zich ook juist distantiëren van groepen mensen (*alay/kampungan*) die dit niet doen. De keuzes die men maakt met betrekking tot polymedia blijken hierin een belangrijke rol te vervullen, zeker met betrekking tot sociale

media; er ontstaat een hiërarchie waarin Facebook de minst belangrijke rol vervult, terwijl het sociale platform Path juist een voorname rol inneemt. Daarnaast geeft het consumeren van muziek via digitale platforms blijk van de “klasse” waarin iemand zich bevindt; de manier waarop keuzes worden gemaakt met betrekking tot polymedia draagt hieraan bij.

YouTube blijkt het belangrijkste platform om muziek op te consumeren. SoundCloud lijkt onbetreden terrein, tenzij een van de meest nabije “vrienden” van consumenten hen erheen heeft gelinkt. Consumenten in Yogyakarta lijken muziek niet langer te kopen vanwege de muziek, maar vanwege de associatie die het oplevert met een bepaalde groep waar een persoon zich in wilt bevinden. Door de groeiende rol van digitale en sociale media platforms in het alledaagse leven van consumenten ontstaan “fluïde klassen” waarbinnen consumenten hun “goede” muzieksmaak proberen uit te dragen.

Deze “klassen” worden zoals gezegd gekenmerkt door de manier waarop muziek geconsumeerd wordt. Toch is van belang te stellen dat een persoon zich van de ene naar de andere “klasse” kan manoeuvreren. Het voorbeeld van Inul is hierin treffend (Heryanto 2008). Naar mijn mening moet de theorie van Bourdieu (1984) daarom aangepast worden. Hoewel mensen in een bepaalde “klasse” zich, in het geval van keuzes met betrekking tot polymedia, identiek gedragen, is het door specifieke evenementen in de levensloop van een persoon, wel mogelijk voor een persoon om zich van de ene naar de andere “klasse” te begeven. De “klasse” bepaalt niet definitief de “smaak” van een persoon; binnen een “klasse” bestaan verschillen in voorkeur. Wat overeenkomt in een “klasse” is de gemeenschappelijke distantiering van één bepaalde smaak, al is het mogelijk dat een persoon zichzelf ziet als voormalig groepslid van de “klasse” waarin deze smaak wel uitgedragen wordt.

In het geval van studenten waren *alay* de mensen waarvan zij zich gemeenschappelijk distantieerden. *Alaymuziek* was naar hun mening niet creatief genoeg, waardoor dit muziekgenre niet zou bijdragen aan de “moderne” en “geavanceerde” smaak die zij zelf hadden. Door middel van de keuzes in het gebruik van specifieke digitale en sociale media formaten die zij maken, behoren zij, in het geval van muziekconsumptie, tot de “nieuwe middenklasse”.

Conclusie

In deze scriptie heb ik mij gericht op de volgende hoofdvraag:

Op welke manier beïnvloeden sociale en digitale media platforms het productie-, distributie-, promotie- en consumptieproces van muziek in Yogyakarta, Indonesië?

Mijn onderzoek heeft uitgebracht dat nieuwe digitale en sociale media hebben het muzikale landschap in Yogyakarta veranderd. Muzikanten en bands benaderen het productie-, distributie- en promotieproces van cd's anders door de mogelijkheden die het internet biedt. Doordat muziek “overal” te krijgen is door middel van downloads en *streams* op verschillende platforms, is het voor consumenten minder interessant geworden om muziek te kopen. Dit heeft de ontwikkeling van een *creative economy* tot gevolg. Muzikanten en bands in Yogyakarta besluiten hun bron van inkomsten vaak te verplaatsen naar andere producten, zoals T-shirts of tassen. Vaak combineren zij de verkoop van deze producten met de verkoop van een cd. In sommige gevallen passen muzikanten en bands *prosumptie* toe: consumenten worden zelf onderdeel van het productieproces. Consumenten blijken bereid te zijn meer te betalen voor dergelijke producten. Zij kopen een product van een muzikant of band niet vanwege de muziek, maar vanwege de associatie die het oplevert met een bepaalde groep mensen waar een persoon zich in wilt bevinden. Dit heeft tegelijkertijd tot gevolg dat een persoon zich distantieert van andere groepen. Dit is één van de manieren waarop studenten zichzelf in de “nieuwe middenklasse” plaatsen.

Daarnaast maken digitale en sociale media platforms het gemakkelijker voor muzikanten en bands om hun muziek te distribueren. Hoewel zij vaak stellen dat zij hun muziek online distribueren zodat vrienden en familie het kunnen beluisteren, blijkt er bij veel muzikanten een stille hoop dat zij via deze platforms ontdekt worden. Toch blijven zij de nadruk leggen op een lokale distributie. Muziek blijkt voor (nog) niet gevestigde artiesten financieel niet rendabel om zich geheel op te storten. Hoewel muzikanten zichzelf zien als muzikant, zijn zij tegelijkertijd student, fotograaf etc.. Op digitale en sociale media platforms presenteren zij zich “glocaal”: zij richten zich met name op een lokaal publiek, terwijl zij zich door het gebruik van de Engelse taal internationaal presenteren.

Hoewel ik mij voornamelijk heb gericht op het productie-, distributie- en promotieproces van muziek, heb ik ook onderzoek gedaan naar de invloed van digitale en sociale media platformen op de consumptie van muziek. Voor studenten blijken digitale en sociale media platforms de nieuwe manier om in contact te komen met muziek. Downloaden

blijkt de voornaamste manier om dit te doen. Toch spelen sociale media, zoals Facebook, Twitter en Path, ook een rol. Ieder platform heeft door de aanwezigheid van bepaalde personen op het desbetreffende platform een eigen plaats gekregen in een hiërarchie die is ontstaan. De keuzes die men maakt in relatie tot polymedia blijkt dus van belang. Ook in het geval van polymedia blijkt de positionering van smaak ten opzichte van anderen aanwezig. Digitale en sociale media platforms tonen aan dat een student zich in een bepaalde groep/“klasse” bevinden, doordat gebruik daarvan aantoont dat zij “modern” zijn, in tegenstelling tot *alay*, die volgens de studenten, als voornaamste medium de televisie gebruiken om muziek te consumeren. Toch kan een persoon van één groep in een andere groep geraken en een ander zelfbeeld verwerven, naar mijn mening door bepaalde evenementen in zijn of haar levensloop, zoals het genieten van een universitaire opleiding. Ik ben van mening dat de groep waarin iemand zich bevindt bepalend is voor de manier waarop deze persoon digitale en sociale media platformen gebruikt om muziek te consumeren, maar dat de groepen wel fluïde zijn.

Digitale antropologie is een nieuw terrein. Om die reden is er genoeg ruimte voor vervolgonderzoek. Met name op het gebied van (digitale) *prosumptie* en (digitale) fanclubs is er veel winst te behalen. Zoals ik eerder stelde, vind ik dat er in antropologische onderzoeken naar fans meer aandacht besteed kan worden aan de manier waarop fanclubs opgebouwd zijn, hoe zij digitale en sociale media platformen gebruiken, welke achtergrond bepaalde fans hebben en waarom “fanschapen” op een gegeven moment op lijken te houden. In het geval van *prosumptie* pleit ik voor grotere aandacht naar de wensen van consumenten met betrekking tot de unieke producten die muzikanten (in dit geval) aanbieden. Dergelijke onderzoeken zullen bijdragen aan een grotere kennis rondom beweegredenen van producenten en consumenten. Het is van belang de rol van digitale media platformen hierbij niet voor lief te nemen, maar juist onder de loep te nemen. Onderzoek naar de manier waarop bijdragen aan het bestaan van dergelijke fenomenen is belangrijk, eens te meer omdat de invloed van dergelijke platformen alsmaar groter lijken te worden.

Literatuur

- Appelrouth, S. & Edles, L.D. (2008) *Classical and Contemporary Sociological Theory: Texts and Readings* London: Sage.
- Barendregt, B. (2012) 'Chapter 10 - Diverse Digital Worlds' in: Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) *Digital Anthropology* London/New York: Berg: 203-224.
- Barendregt, B. & van Zanten, W. (2002) 'Music in Indonesia since 1998, in Particular Fusion, Indie and Islamic Music on Video Compact Discs and the Internet' *Yearbook for Traditional Music* 34: 67-113.
- Baulch, E. (2014) 'Chapter 6 - Pop Melayu vs. Pop Indonesia: New Interpretations of a Genre into the 2000s' in: Barendregt, B. (ed.) *Sonic Modernities in the Malay World: A History of Popular Music, Social Distinction and Novel Lifestyles (1930s–2000s)* Leiden/Boston: Brill: 187-216.
- Baulch, E. (2010) 'Music for the Pria Dewasa: Changes and Continuities in Class and Pop Music Genres' *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 3: 99-130.
- Baulch, E. (2007) *Making Scenes: Reggae, Punk, and Death Metal in 1990s Bali* Durham/London: Duke University Press.
- Bennett, A. (2008) 'Towards a Cultural Sociology of Popular Music' *Journal of Sociology* 44(4): 419-432.
- Berremen, G.D. (2012) 'Chapter 9 – Behind Many Masks: Ethnography and Impression Management'. in: Robben, A.C.G.M. & Sluka, J.A. (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 153-174.
- Boellstorff, T. (2012) 'Chapter 2 – Rethinking Digital Anthropology' in: Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) *Digital Anthropology* London/New York: Berg: 39-60.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993) 'Chapter 2 – The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods' in: Johnson, R. (ed.) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, New York: Columbia University Press: 74-111.
- Bernard, R. (2006) *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* Lanham MD: AltaMira Press.
- Broadbent, S. (2012) 'Chapter 6 – Approaches to Personal Communication' in: Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) *Digital Anthropology* London/New York: Berg: 127-145.
- Coleman, G.E. (2010) 'Ethnographic Approaches to Digital Media' *Annual Review of Anthropology* 39: 487-505.

- Duffett, M. (2013a) 'Introduction: Directions in Music Fan Research: Undiscovered Territories and Hard Problems' *Popular Music and Society* 36(3): 299-304.
- Duffett, M. (2013b) *Understanding Fandom*. New York: Bloomsbury.
- Ferguson, J. (1999) *Expectations of Modernity. Myths and Meaning of Urban Life on the Zambian Copperbelt* Berkeley: University of California Press.
- Gauntlett, D. (2011) *Making Is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity.
- Gillespie, T. (2010) 'The Politics of 'Platforms'' *New Media & Society* 12(3): 347-364.
- Ginsburg, F. (2008) 'Rethinking the Digital Age', in: Hesmondhalgh, D. & Toynbee, J. (eds.) *The Media and Social Theory* London/New York: Routledge: 127-144.
- Hannerz, U. (2012) 'Chapter 26 - Being There...and There...and There! Reflections on Multi-Site Ethnography', in: Robben, A.C.G.M. & Sluka, J.A. (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA: Wiley-Blackwell: 399-408.
- Heryanto, A. (2008) 'Chapter 1 – Pop Culture and Competing Identities', in: Heryanto, A. (ed.) *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics* London/New York: Routledge: 1-36.
- Jenkins, H. (2006a) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b) *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture* New York: New York University Press.
- Jurriëns, E. (2009) *From Monologue to Dialogue; Radio and Reform in Indonesia* Leiden and Boston: KITLV Press.
- Kasali, R. (2010) *Cracking Zone* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kelty, C. (2012) 'Chapter 3 - From Participation to Power' in: Delwiche, A. & Henderson, J. (eds.) *The Participatory Cultures Handbook* New York/London: Routledge: 22-32.
- Luvaas, B. (2009) 'The Deterritorialization of Indonesian Indie Pop' *Cultural Anthropology* 24 (2): 246-279.
- Luvaas, B. (2012) *DIY Style: Fashion, Music, and Global Digital Cultures* Oxford/New York: Berg.
- Lysloff, R.T.A. (2003) 'Musical Community on the Internet: an Online Ethnography' *Cultural Anthropology* 18(2): 233-263.
- Madianou, M. & Miller, D. (2013) 'Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication' *International Journal of Cultural Studies* 16(2): 169-187.

- Marcus, G.E. (1995) 'Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography' *Annual Review of Anthropology* 24: 95-117.
- Miller, D. & Horst, H.A. (2012) 'Chapter 1 – The Digital and the Human: A Prospectus for Digital Anthropology', in Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) *Digital Anthropology* London/New York: Berg: 3-38.
- Miller, D. (2011) *Tales from Facebook* Cambridge: Polity.
- Miller, D. & Slater, D. (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach* Oxford/New York: Berg.
- Moore, R.E. (2013) 'My Music, My Freedom(?): The Troubled Pursuit of Musical and Intellectual Independence on the Internet in Indonesia' *Asian Journal of Communication* 23(4): 368-385.
- Mosse, D. (2006) 'Anti-social Anthropology? Objectivity, objection, and the Ethnography of Public Policy and Professional Communities' *Journal of the Royal Anthropological Institute* 12(4): 935-956.
- Murray, A. (1991) *No Money, No Honey: A Study of Street Traders and Prostitutes in Jakarta* Oxford: Oxford University Press.
- Nugroho, G., De Rantau, J., Omar, D. (drs.)(2009) *Generasi Biru* 90 min. Jakarta: Set Film Workshop/Shooting Star.
- Postigo, H. (2012) 'Cultural Production and the Digital Rights Movement: Framing The Right to Participate in Culture' *Information, Communication & Society* 15(8): 1165-1185.
- Prior, N. (2011) 'Critique and Renewal in the Sociology of Music: Bourdieu and Beyond' *Cultural Sociology* 5(1): 121-138.
- Putranto, W. (2009) *Rolling Stone Music Biz: Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik* Yogyakarta: B-First.
- Rafael, V.L. (1995) 'Taglish, or the Phantom Power of the Lingua Franca' *Public Culture* 8: 101-126.
- Sluka, J.A. & Robben, A.C.G.M. (2012) 'Fieldwork in Cultural Anthropology: An Introduction' in: A.C.G.M. Robben & J.A. Sluka (eds.) *Ethnographic Fieldwork: An Anthropological Reader* Malden MA, Wiley-Blackwell: 399-408.
- Smith-Hefner, N.J. (2007) 'Youth Language, *Gaul* Sociability, and the New Indonesian MiddleClass' *Journal of Linguistic Anthropology* 17(2): 184-203.
- Srinivasan, R. (2013) 'Re-thinking the Cultural Codes of New Media: The Question Concerning Ontology' *New Media & Society* 15(2): 203-223.

- Suwarni; Santoso, H.; Sutaryo; Atmosudiro, S.; Supriyanto; Effendhie, M. (2009) *60 Tahun Sumbangsih UGM Bagi Bangsa Yogyakarta*: Universitas Gadjah Mada.
- Tacchi, J. (2012) 'Chapter 11 – Digital Engagement: Voice and Participation in Development' in: Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) *Digital Anthropology* London/New York: Berg: 225-241.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Richter, M. (2012) *Musical Worlds in Yogyakarta* Leiden: KITLV Press.
- Vroomen, L. (2004) 'Chapter 14 - Kate Bush: Teen Pop and Older Female Fans' in: Bennett, A. & Peterson, R.A. (eds.) *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual* Nashville: Vanderbilt University Press.
- Wolf, M. & McQuitty, S. (2011) 'Understanding the Do-It-Yourself Consumer: DIY Motivations and Outcomes' *AMS Review* 1(3): 154-170.
- Xie, C., Bagozzi, R.P., Troye, S.V. (2008) 'Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value' *Journal of Academic Marketing Science* 36: 109-122.