



TINJAUAN DESAIN KEMASAN *BOXSET* MUSIK SEBAGAI STRATEGI PENJUALAN RILISAN FISIK DI YOGYAKARTA

Arsita Pinandita

Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
arsitapinandita9@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 1 Maret 2019
Revised: 6 April 2019
Accepted: 1 Mei 2019

Keywords:
Boxset
Music industry
Inovation
Graphic design

ABSTRACT

The Design of music album packaging in Indonesia especially Yogyakarta still fairly rare. In the midst of lethargy for physical release purchasing by music lovers. This paper would refers to: Kind of content(s) will be a visual image in the design of boxset packaging to be having a strong character. Above formulation has purpose to intend understanding (the working role) or collaboration between graphic designers and musicians for releasing of boxset format music albums, also to identify the commodification of popular culture, making music boxset as part of the commodity of music collectors.

The existence of music boxset should not be separated from the collaboration between graphic designers and musicians, because a music boxset will be in demand in the market if it is visually able to combine the collaboration to be able to invite consumer interest.

Music album designers are also required to be able to innovate to the development of the media, so that music boxset can be accepted by music lovers and innovative music industry that is evolving in the digital domain.

1. PENDAHULUAN

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar dan kota budaya, kota ini juga dikenal dengan pergerakan industri musiknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya musisi hebat yang lahir dari kota ini. Salah satu ikon musisi Yogyakarta yang masih menjadi band papan atas Indonesia saat ini adalah Sheila On 7. “Yogyakarta memang menjadi kota eksperimen”. Begitu ungkap Jean Pascal, mantan Direktur IFI-LIP dalam potongan film ‘Katalis Kota Yogyakarta’ (2018), sebuah film perjalanan musik eksperimental di Yogyakarta. Meski tidak sebesar pergerakan musik di Bandung dan Jakarta tapi kota Yogyakarta mempunyai peran yang signifikan dalam wacana musik Indonesia, karena Yogyakarta adalah sebuah titik bertemunya nuansa tradisional dan modern melebur jadi satu.

Berbicara mengenai industri musik pasti terdapat perbedaan di setiap zamannya. Semakin beragam genre dan kualitas yang terus berkembang seturut dengan perkembangan teknologi. Selain itu musik dan budaya populer anak muda adalah bagian terpenting yang saling terkait antar keduanya. Karena musik secara tidak langsung akan mempengaruhi bentuk *fashion*, gaya hidup serta siklus tren industri yang berkembang.

Zaman berubah dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang pada akhirnya mengubah wacana musik menjadi era digital. Kaset dan CD yang tadinya menjadi format utama dalam penjualan musik akhirnya harus tergilas oleh ringkasnya format digital. Penikmat musik yang sebelumnya menikmati musik dalam format kaset dan CD akhirnya berubah saat teknologi mengubah gaya hidup generasi muda di era pertengahan 2000an. Hal inilah yang mengubah cara mengonsumsi musik berubah menjadi bentuk digital dan mengunduhnya melalui jaringan internet. Puncaknya pada tahun 2013 ialah tutupnya toko musik Aquarius Mahakam Jakarta yang juga memaksa gerai Aquarius lainnya di Surabaya dan Bandung untuk ikut gulung tikar. Kabar duka ini juga dirasakan oleh toko musik legendaris Disc Tara yang juga terpaksa menghentikan operasional seluruh jaringan tokonya di Indonesia pada tahun 2015. Begitu juga dengan toko kaset Popeye di Yogyakarta sebagai toko musik legendaris yang harus rela berhenti di tahun 2017, dan akhirnya saat ini Yogyakarta hanya menyisakan toko musik kaset/cd bernama BowSound di Jogja City Mall dan JL. Mataram. Hal ini adalah imbas dari berkurangnya jumlah pembelian rilisan fisik kaset, CD, VCD dan DVD Original.

Tak bisa dipungkiri perubahan ini juga memaksa industri ini untuk beradaptasi dengan dunia digital. Tidak hanya pada cara penjualan tapi juga pada bentuk fisik kemasan album musik serta konten visual yang ditampilkan. Perlunya penyegaran dalam industri musik guna mengantisipasi perubahan ini serta perlu adanya strategi untuk menciptakan pasar agar tetap bertahan di arus digital musik populer di Indonesia. Sejak Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memasukkan industri musik menjadi salah satu dari 15 sub sektor pendapatan ekonomi kreatif di Indonesia maka diperlukan ragam bentuk inovasi, karena bagaimanapun musik merupakan sumber daya yang perlu dikelola lebih kreatif.

Relasi Musik dalam Kemasan

Pengetian album menurut kamus besar Indonesia (2008), adalah buku yang berisi kumpulan foto (potret), perangko dsb, atau juga bisa berarti kumpulan lagu dalam rekaman kaset atau piringan hitam. Seturut dengan tulisan ini, maka pengertian album yang dipakai yaitu

kumpulan lagu atau musik yang memiliki susunan atau urutan yang konsisten dalam sebuah rekaman rilisan fisik musik.

Musik memang kasat mata dan hanya bisa dinikmati melalui indera pendengaran, namun kaitannya dengan industri kreatif tidak demikian. Dibutuhkan adanya daya kreatif untuk mewujudkan musik melalui perluasan bentuk. Visual dalam musik berperan membentuk *brand image* sebuah grup musik. Perancang visual dalam musik atau yang biasa disebut sebagai desainer grafis memainkan peran untuk membantu sensibilitas musisi dalam pernyataan pesan lagu atau musik ke dalam bentuk rilisan fisik album musik.

Menurut Wahyudi, Nanang & Satriyono, Sonny (2017:11), “salah satu komunikasi yang penting untuk disampaikan lewat kemasan adalah informasi tentang produk yang dikemasnya. Meskipun satu arah, komunikasi ini penting agar konsumen mudah memahami produk apa yang ada dalam kemasan”. Konsep sampul (album musik) sendiri berkembang, dari sisi desainer sendiri sampul tidak lagi menjual konten. Konsep packaging lebih diutamakan, bahwa sampul (album) yang bagus adalah yang melekat dengan citra sebuah band/artis. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Banyak yang sudah menampilkan kaidah kemasan, tidak terbatas pada kemasan sebagai pembungkus dan pelindung produk saja, tapi sudah disertai dengan keindahan kemasannya (Suharto, Jurnal Nirmana Vol. 2 – No. 1, Januari 2000:94)

Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales-man/girl*” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Bahkan, para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk, sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata tetapi juga untuk memikat pemakaian. (Hidayat, Jurnal Kawistara Vol. 1, Desember 2011:245)

Desain kemasan album memang tidak berpengaruh secara langsung pada kualitas musik dari sebuah grup band atau penyanyi. Namun menurut majalah desain grafis Concept (vol.44, 2011:82), harus diakui bahwa desain *cover* album telah menjadi bagian dari budaya musik sebagai sarana promosi dan ekspresi dari musik itu sendiri, bagi beberapa grup musik keberadaan *cover* sangat mempengaruhi penjualan album dan popularitas mereka. Maka tak heran jika kemudian mereka menganggarkan biaya khusus untuk membuat *cover* dan kemasan album yang menarik.

Perkembangan ini menjadikan desain sampul album musik tidak lagi hanya sekedar pengetahuan teknis namun berubah menjadi pengetahuan yang lebih luas. Sehingga keluasan pengetahuan ini akan menuntun ilmu dan teori yang dapat menjadi referensi pembuatan sebuah desain sampul yang baik. Dalam wawancara dengan Wirosatan seorang desainer grafis album musik yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun menyatakan bahwa “Desain maupun bentuk visual (dalam) sampul album musik, bisa juga dikategorikan sebagaimana karya seni rupa yang liyan, karena dapat merefleksikan musik pada suatu masa, era serta perubahan tertentu”. Maka terkadang sebagian besar desain sampul album itu juga banyak dipengaruhi atau terinspirasi oleh perkembangan seni rupa yang pernah ada dan atau yang sedang marak. Selain itu dalam aspek pemasaran/komersial, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu album musik, jika dikemas dengan desain dan visualisasi yang unik dan menarik.

Kemasan *Boxset*

Di tengah arus musik digital yang makin merajalela muncul fenomena unik terhadap rilisan album fisik, yaitu kemasan dalam format *boxset*. Menurut ‘Beli Album Musik’ dalam <https://www.belialbumfisik.com/2018>, “*Boxset* adalah kumpulan koleksi karya dari seniman yang diproduksi secara eksklusif dan terbatas. Beberapa diantaranya dilengkapi juga dengan *official merchandise*, tanda tangan, dan sertifikat kepemilikan. *Boxset* akhirnya menjadi benda *collectible* karena nilainya yang semakin tinggi dan berharga”. Dalam perkembangannya *boxset* seringkali menjadi kumpulan kompilasi berisi lagu dari perjalanan karir artis/band, popularitas, sumber atau tema musik yang dikumpulkan dalam satu ‘kotak’. Biasanya kumpulan ini seringkali menjadi koleksi antologi, diskografi dari sebuah band dan bila berasal dari satu artis dapat juga disebut retrospeksi. *Boxset* saat ini seringkali menjadi buruan para kolektor musik karena desain kemasan dan kelangkaan isinya. Selain menampilkan album atau EP yang dirilis ulang dalam sebuah *boxset* seringkali musisi memberikan bonus berupa *artwork* band, *merchandise*, serta beberapa materi yang tidak pernah dirilis di album sebelum-sebelumnya.



Gambar. 1 Boxset band AC/DC
(Sumber: <https://eil.com/shop/moreinfo.asp?catalogid=495623>)

Gambar di atas merupakan salah satu rilisan album dari band AC/DC dalam format *boxset* yang dirilis oleh Columbia Record. AC/DC adalah band Sydney yang dibentuk pada tahun 1973 dan pada tahun 2009 mereka merilis *boxset* ini sebagai bentuk eksistensi perjalanan karir mereka. *Boxset* ini berisi *vinyl* 12 inci, buku foto dan *artwork* band setebal 164 halaman, 3 CD dan 2 DVD dan beberapa benda memorabilia lainnya. Seluruh isi dari album ini dikemas dalam kemasan boks amplifier. Boks berukuran 30x30x10cm ini adalah *amplifier* yang bisa difungsikan sebagai *amplifier* 1watt yang dapat dicolok langsung ke gitar dan dapat dimainkan.

Desain kemasan album musik dengan format *boxset* di Indonesia khususnya Yogyakarta masih terbilang langka, apalagi di tengah lesunya pembelian rilisan fisik oleh para penikmat musik. Maka tulisan ini merujuk pada hal: konten apa saja yang akan menjadi citra visual dalam desain kemasan *boxset* agar mempunyai karakter yang kuat. Sehingga dari rumusan tersebut tulisan ini bermaksud untuk memahami peran kerja kolaborasi antara desainer grafis dengan musisi bagi rilisan album musik dengan format *boxset*, serta mengidentifikasi komodifikasi budaya populer menjadikan *boxset* musik sebagai bagian dari komoditas kolektor musik.

2. PEMBAHASAN

a. Komunikasi visual kemasan

Kemasan dalam album musik tidak hanya sebagai wadah dan melindungi melainkan juga mengkomunikasikan pesan kepada calon target audiens. Pesan yang disampaikan bisa melalui komunikasi visual yang ditampilkan. Komunikasi visual sesuai namanya adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media dan penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual dalam kemasan album musik mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Menurut Wahyudi, Nanang & Satriyono, Sonny (2017:4) fungsi kemasan dalam desain komunikasi visual dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu berfungsi sebagai perlindungan, fungsi sebagai wadah, fungsi promosi:

1. Fungsi perlindungan

Sesuai dengan namanya, disini kemasan berfungsi melindungi produk yang dikemasnya. Melindungi dari apa saja yang dibutuhkan oleh produknya yang kemungkinan mudah rusak karena benturan maka kemasan harus bisa melindungi dari benturan. Jika produk mudah rusak karena sinar matahari, maka kemasan harus melindungi dari sinar matahari. Jika produk mudah rusak karena uap air, maka kemasan harus dapat melindungi dari uap air. Begitu seterusnya.

2. Fungsi sebagai wadah

Fungsi lain kemasan adalah sebagai wadah atau tempat untuk produknya. Gambaran mudah untuk memahaminya begini, jika kita membeli air mineral tanpa kemasan tentu sulit membawanya. Bagaimana kemasan berfungsi memudahkan konsumen dalam membawa, menyimpan, dan menggunakan produk. Jika pada fungsi perlindungan kita harus tahu kebutuhan perlindungan produk yang dikemas, pada fungsi sebagai wadah ini fokusnya pada ada pada kemudahan konsumen.

3. Fungsi promosi

Fungsi ketiga ini adalah fungsi yang sangat berkaitan dengan desain kemasan. Bagaimana kemasan harus bisa membuat perhatian konsumen lewat bentuk dan dekorasi kemasan melekat pada dirinya. Membuat konsumen tertarik menoleh padanya dalam waktu yang sangat singkat di rak peneualan, untuk kemudian tertarik ingin mengetahui lebih jauh, pesan apa yang disampaikan lewat desain kemasan tersebut.

b. Peran desain sebagai komodifikasi dalam musik

Industri musik telah banyak berperan dalam menghasilkan produk kebudayaan populer. Terdapat banyak elemen yang berperan dalam industri ini dengan cara memanipulasi berbagai macam konten musik. Dari pihak pemodal misalnya penerbit musik, album musik, produser, studio, teknisi, video musik, label rekaman, *merchandise* band, toko musik, sampai promotor pertunjukan. Hal ini sebagai bukti keberhasilan dari sudut pandang ruang lingkup industri musik. Salah satu strategi yang digunakan pasar dalam mengenalkan industri musik terhadap konsumen ialah dengan komodifikasi. Menurut J. Lee, Martin (1993), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan kepada kebutuhan pasar. Dalam bahasan ini, komodifikasi bisa dibaca sebagai nilai lebih dari album musik sebagai perluasan konten musik. Dari fungsi komodifikasi ini akan terus berkembang untuk menjawab tantangan teknologi, salah satunya melalui desain kemasan *boxset*.

Strategi lain dalam desain album kemasan selain komodifikasi adalah eksplorasi material. Eksplorasi material dapat dilakukan dengan melakukan observasi pada karakteristik visual yang dikandungnya, karakter strukturalnya, hingga karakteristik dimensinya. Menurut Andy Masri (2010:153) pendekatan ini disebut sebagai metode '*design by doing*', dikatakan demikian karena metode ini praktis mengandalkan sikap bekerja, merancang secara langsung pada objek kajian untuk mendapatkan sebuah karya. Bila dikaitkan dengan desain album musik tujuan pendekatan ini adalah mendapatkan keunikan langsung berdasarkan perlakuan yang diberikan kepada material. Dengan demikian, pada pendekatan ini bentuk desain (album musik) lebih merupakan akibat yang ditangkap secara visual, bukan sebagai tujuan membentuk. Itulah kenapa dalam desain kemasan *boxset* seringkali ditemukan bentuk desain yang terkesan unik diluar bentuk kemasan album pada umumnya.

c. *Boxset* album musik di Yogyakarta

Disampaikan lagi dalam wawancara oleh desainer album musik Wirosatan, "Di Yogyakarta jumlah album musik yang rilis setiap tahunnya mengalami peningkatan, tidak hanya dari segi kuantitas namun juga kualitas juga sangat kompetitif. Dalam sebuah album yang meliputi segi kualitas materi lagu, konten visual kemasan juga patut menjadi pertimbangan utama dalam menyuguhkan pada konsumen". Selain mempertimbangkan fungsi hal yang lebih penting adalah pemilihan kemasan adalah nilai diferensiasi. Itulah kenapa beberapa musisi Yogyakarta di tengah gempuran rilisan digital internet memutuskan untuk menghadirkan

kemasan album musiknya dalam format *boxset*. Berikut beberapa band Yogyakarta yang berhasil merilis *boxset* dengan konsep menarik dan mampu diterima secara pasar lokal, nasional bahkan internasional:

FESTIVALIST (FSTVLST)

Mendengar nama band yang satu ini, tentu sudah tidak asing lagi di telinga anak muda Yogyakarta. Band yang menamakan genre musiknya *almost rock barely art* dulunya bernama Jenny, namun semenjak kepergian 2 personelnya mereka memutuskan untuk mengubah nama menjadi FSTVLST dan mengistirahatkan nama band Jenny hingga saat ini. Band yang dikomandoi oleh Farid Stevy ini juga membuat *boxset* yang bertajuk FSTVLST HITSKITCSH. Album ini pada tahun 2014 dinobatkan menjadi salah satu dari 20 album terbaik Indonesia versi Rolling Stone Indonesia. Pembuatan *boxset* sebagai bentuk perayaan dari album kedua mereka. Adapun *boxset* tersebut dibanderol seharga Rp. 250.000 di pasaran. Dalam *boxset* tersebut tidak hanya menawarkan lagu yang mereka rilis tetapi juga memberikan pengalaman perjalanan visual bagi para pembelinya. Hal ini tentunya tidak mengherankan, karena sang vokalis (Farid Stevy) juga dikenal sebagai desainer grafis yang mumpuni.



Gambar. 2 Boxset FSTVLST HITSKITCSH
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Boxset yang dirilis secara eksklusif ke pasaran tersebut terdiri atas *totebag*, *hardcover box*, *artworks booklet*, CD, kaset, 1 set stiker, *notebook*, kaos, dan handuk kecil. *Boxset* yang dikeluarkan oleh FSTVLST memiliki konsep yang sangat menawan. Hal ini sangat bertautan dengan konsep musik yang mereka usung bahwa musik dan seni visual sejatinya saling beririsan. Farid Stevy yang memiliki latar belakang pendidikan desain komunikasi visual paham betul bahwa anak-anak di era milenial ini sangatlah mudah menerima hal baru yang terkait dengan visual (gambar). FSTVLST melalui desain yang ditampilkan berusaha memberikan *image* bagi bandnya sebagai musisi yang berani, berkarakter namun juga sederhana. Kesan ini diwujudkan dalam pemilihan warna yang dipilih yakni merah, putih dan hitam. Menurut Rustan (2009:72) warna memainkan peran yang sangat besar dalam pemngambil keputusan, serta warna juga mampu meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Itulah kenapa ketiga warna berkarakter berani dan sederhana ini selalu menjadi ciri khas yang digunakan FSTVLST dalam setiap promosi ataupun berinteraksi di media sosial.



Gambar. 3 Isi booklet lirik dan merch kaos Boxset FSTVLST HITSKITSCH
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Album FSTVLST mampu menyerap energi yang ada di sekelilingnya melalui jargon-jargon yang muncul dalam lirik lagu, bisa dikatakan ini merupakan bentuk kritikan sekaligus refleksi bagi kehidupan yang sering kita alami. Apa yang dilakukan oleh FSTVLST adalah sebuah upaya untuk memberikan wacana kepada para penggemarnya. Dan berharap para penggemarnya akan merespon atas kegelisahan wacana tersebut. Kemunculan wacana yang dilontarkan oleh FSTVLST melalui narasi visual yang ada di dalam *boxset* tersebut sebenarnya adalah upaya untuk melegitimasi politik identitas yang sedang mereka bangun yaitu

kesetaraan dan kesederhanaan. Maka tidak mengherankan bila visual yang menonjol dalam halaman *booklet boxset* bersifat personal, *simple* serta lekat dengan keseharian seperti tangan, kursi, dll. Itulah kenapa FSTVLST melalui desain visualnya berusaha menunjukkan relasi hubungan antara konteks (*boxset*) dengan teks (lirik lagu) terasa sangat kuat dan tidak timpang. Lebih jauh daripada itu, FSTVLST melalui Farid Stevy menggunakan pendekatan tipografi sebagai visualiasi yang menjadi ide dan semangat yang diusungnya. *Font* yang ditulisnya menjadi sangat identik dengannya, bahkan dapat dikatakan bahwa *font* tersebut khas dari FSTVLST. Melalui tipografi yang dilakukannya, Farid Stevy tidak lagi hanya menjadi *front man* di band tersebut. Ia menjadi seorang corong penjualan dari produk yang dikeluarkan oleh FSTVLST. *Font* yang dibuat oleh Farid merupakan sebuah simbol ataupun bentuk perubahan. Pernyataan ini senada dengan yang diungkapkan oleh Koskow (2018), bahwa melalui *font* akan muncul juga sebuah makna perubahan dalam pesan yang disampaikan. Secara implisit, melalui FSTVLST, Farid mengingatkan bahwa desain visual itu tidak perlu rumit dan berada di awang-awang. Sudah saatnya desain itu membumi dan mudah dipahami oleh orang awam.

ENDANK SOEKAMTI



Gambar. 4 Boxset milik Endank Soekamti Angka 8
(Sumber: https://twitter.com/frogstone_smg/status/780619100569505792)

Menjadi punggawa *rock* Yogyakarta yang juga pernah menyandang sebagai “raja pensi” memacu Endank Soekamti untuk terus berkarya di Indonesia. Grup band yang masih konsisten di genre *punk rock* ini juga tidak ketinggalan membuat *boxset* untuk memasarkan lagu-lagu terbarunya. Endank Soekamti sebenarnya telah membuat beberapa seri *boxset* yang dipasarkan. Namun yang akan ditampilkan dalam tulisan ini adalah *boxset* album angka 8, album ini merupakan titik tolak Endank Soekamti dalam memproduksi *boxset*. Tahun 2012, Endank Soekamti resmi merilis *boxset* angka 8 sekaligus menjadi penanda 11 tahun berkarya di dunia permusikan Indonesia. Hanya dalam 5 hari, 5000 *boxset* sudah habis diburu oleh para penggemarnya. *Boxset* Angka 8 yang dibuat oleh Endank Soekamti dibuat secara eksklusif dan spesial. Bagi para penggemarnya, Endank Soekamti memberikan sertifikat keaslian kepemilikan *boxset*.



Gambar.5 Ilustrasi CD dan kalung *army* Endank Soekamti Angka 8
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada rilisan *boxset* ini Endank Soekamti juga menonjolkan kesan militer, itulah kenapa dalam ilustrasi pada *boxset* menggambarkan para personilnya yang berdandan layaknya prajurit militer. Dalam satu wawancara di <https://www.kikipea.com/2013/02/kamtis-army-tentaramantan-copet-mafia.html>, Erix selaku vokalis dari band ini menyatakan bahwa konsep militer ini diambil untuk menggambarkan latar belakang yang berbeda-beda dari para personil Endank Soekamti dan para para kamtis (sebutan fans Endank Soekamti), yang bila disatukan akan menjadi sebutan ‘Kesatuan Soekamti Company’. Endank Soekamti juga memberikan kalung yang sering kita jumpai dalam adegan perang militer lengkap dengan *name tag* yang sesuai dengan nama pemilik *boxset* tersebut. Selain itu, masih ada pula CD audio dari lagu-lagu terbaru mereka. Tidak hanya sampai situ saja, para kamtis akan mendapatkan DVD film dokumenter

proses pembuatan album ini, serta mereka juga akan mendapatkan kaos dan novel biografi perjalanan Endank Soekamti.

Barang-barang dalam *boxset* tersebut merupakan memorabilia yang berharga di mata para kamtis. Selain menawarkan keesklusifan, Endank Soekamti juga mampu mengemas semua produk tersebut menarik secara visual. Pemberian nama album Angka 8 memiliki nilai filosofis. Angka 8 merupakan angka yang saling terhubung dan jika dibolak-balik tetaplah angka 8. Keadaan inilah yang membuat Endank Soekamti menyakini sekaligus menegaskan bahwa angka 8 Endank Soekamti masih eksis di negeri ini. Menurut Karnadi (2007:54), pengaplikasian angka sebagai merek menjadi sesuatu yang berbeda, unik bahkan mengesankan, atau dengan kata lain sangat menguntungkan. Karena agar berhasil dalam suatu masyarakat overkomunikasi ini apa pun harus mampu menciptakan suatu posisi dalam benak prospeknya, dan agar bisa menangani kompleksitas, orang harus belajar menyederhanakan segalanya.

Boxset Endank Soekamti seperti sudah dibahas sebelumnya memiliki DVD film dokumenter di dalamnya. DVD tersebut sebenarnya merupakan rekaman visual selama karantina proses kreatif pembuatan materi album Angka 8. Yang menjadi menarik adalah para kamtis ataupun bukan diajak dalam proses kreatif tersebut. Mulai dari pemilihan judul album, lirik bahkan aktivitas lainnya. Dengan apik, Endank Soekamti melakukan komunikasi dua arah dengan para penggemarnya, sehingga ada rasa dihargai. Penggemar diberikan ruang untuk menjadi bagian dari sebuah proses kreatif yang sedang dilakukan. Apalagi Erix juga sering menyebut nama para penggemar yang memberikan kontribusi dalam video tersebut. Hal inilah yang membuat semangat gotong royong sangat terasa dalam album Angka 8 ini. Endank Soekamti berusaha menyampaikan pesan bahwa penggemar bukan semata-mata target pasar yang harus membeli produk mereka tetapi mereka juga berperan sebagai konseptor juga. Berlanjut ke *experience* visual produk, Endank Soekamti juga memberikan buku dan *merchandise* kaos. Inilah yang menjadi maksud *experience* produk. Endank Soekamti berusaha memberikan sebuah pengalaman visual bagi para penggemarnya. Baik dari teks, ilustrasi, maupun video.

3. KESIMPULAN

Industri musik di tanah air sudah digilas oleh digitalisasi dan internet, namun ada secercah harapan dibalik tenggelamnya toko kaset. Para pegiat industri musik *indie* label dan bahkan *major* label pun berusaha untuk berinovasi guna memasarkan karya musik menggunakan *boxset*. Sebuah 'kotak' yang berisikan lagu sekaligus barang-barang memorabilia yang dibuat dalam

jumlah terbatas. Keberadaan *boxset* tidak bisa dilepaskan oleh hasil kolaborasi antara desainer grafis dengan musisi karena sebuah *boxset* akan diminati dipasaran jika secara visual mampu menggabungkan kolaborasi tersebut hingga mampu mengundang ketertarikan konsumen. *Boxset* tidak hanya menjadi identitas dari sebuah band tapi diharapkan juga akan mampu bernilai sejarah. Dengan metode kreatifitas serta inovasi bentuk kemasan diharapkan *boxset* mampu menjangkau nilai komodifikasi bagi kolektor musik karena *boxset* merangkum *value* dari sebuah band dan merubahnya menjadi benda *collectible* nan artistik. Para desainer album musik pun dituntut untuk mampu berinovasi terhadap perkembangan media agar *boxset* dapat diterima oleh penikmat musik serta inovatif dalam industri musik yang tengah berevolusi dalam ranah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Lee, Martin. (2015). *Kebudayaan Konsumsi & Komoditas*. Bantul: Kreasi Wacana.
- KS, Theodore. (2013). *Rock n Roll Industri Musik Indonesia: Dari Analog ke Digital*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta.
- Koskow. (2018). *Bercocok Tanam*. Yogyakarta: Bunda Kata.
- Masri, Andry. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sachari, Agus. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Resmadi, Idhar. (2018). *Jurnalisme Musik*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Nanang, Satriyono, Sonny. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Jurnal:

- Hidayat, Jurnal Kawistara Vol. 1, Desember 2011.
Suharto, Jurnal Nirmana Vol. 2 – No. 1, Januari 2000.

Majalah:

- Dari Mata Turun Ke Telinga*, Concept Magazine, Vol. 07, Edisi 44. 2011.

Websites:

- <https://www.belialbumfisik.com/2018> (Diakses 2 Januari 2019).
<https://www.kikipea.com/2013/02/kamtis-army-tentara-mantan-copet-mafia.html> (Diakses 20 Februari 2019).

Film:

- Katalis Kota*. 2018. Frekuensi Antara, Yogyakarta.

Wawancara:

Wirosatan. 21 Februari 2019. WirStud, Yogyakarta.