

Proses Komunikasi Perancangan Cover Album Musik Independen di Kota Bandung Pada Era 1990-an dan Era 2000-an

Idhar Resmadi^{1*}, Syarip Hidayat²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung,
Indonesia

Abstract

The city of Bandung has a long history in the development of independent music. This city since the 1990s, many gave birth to independent albums that enliven the Indonesian music industry until now. Album covers can be a place to see the development of the visual style of the music subculture. Album cover illustrations have a very important role as one of the communication media between musicians and listeners (the public). The role of the album cover designer would be an important thing in the role of the independent music subculture. Therefore, in the midst of the development of this independent music subculture, it is important to know how the illustrators or illustrators of album cover music coverings carry out the creative process and the communication process. This study uses qualitative research to determine the context of designing an independent music album cover and its communication aspects. The results of this study are expected to reveal the visualization and influence of communication in the depth between the album designer or iilustrator with the independent music subculture in the 1990s and 2000s.

Keywords:

independent music, album cover, illustration

*Idhar Resmadi

Email : idharresmadi@telkomuniversity.ac.id
Address : Jalan Telekomunikasi No 1 Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Proses Komunikasi Perancangan Cover Album Musik Independen di Kota Bandung Pada Era 1990-an dan Era 2000-an

Idhar Resmadi, Syarip Hidayat

PENDAHULUAN

Ilustrasi *cover* album punya peran sangat penting sebagai salah satu media komunikasi antara musisi kepada pendengar (masyarakat). Ilustrasi *cover* album memiliki fungsi komunikasi antara lain sebagai media informasi dan persuasi. Ilustrasi *cover* album dapat menjadi daya tarik untuk membangun persepsi dari suatu karya musik kepada pendengar. Fungsi utama dari *cover* suatu album adalah menciptakan jembatan imej (citra) antara musik yang diusung dalam album dengan gambaran visual yang mencerminkan pesan dari band/karya album tersebut. Terkadang, *cover* album menjadi daya tarik. Apalagi di tengah persaingan album rekaman yang membludak saat ini. Dalam kaitan ini, *cover* album rekaman harus memerhatikan beberapa hal selain menyoal imej dan genre musik yang diusung, yaitu mengenai persoalan orisinalitas atau otentisitas dan juga inspirasi yang muncul entah dari karakter suatu band, nuansa musik, hingga liriknya [1].

Kota Bandung sendiri memiliki sejarah panjang dalam perkembangan musik independen. Kota ini sejak 1990-an, banyak melahirkan album-album independen yang meramaikan industri musik Indonesia sampai sekarang. Maka dari itu, penting diketahui bagaimana para ilustrator atau perancang ilustrasi *cover* album musik melakukan proses kreatif serta proses komunikasinya sejak tahun 1990-an hingga mulai masuk pada era digitalisasi informasi sekarang ini. Penelitian ini ingin mengungkapkan pengaruh dalam aspek komunikasi dan visualisasi terutama kelindan antara perancang album atau ilustrator musik independen 1990-an dan era 2000-an yang punya ciri khas tersendiri dalam perkembangan *cover* album independen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan peran desain *cover* album yang memiliki kaitan dengan beberapa aspek antara lain, ideologi [2], gaya pop [3], ilustrasi visual, dan promosi [4]. Namun, salah satu aspek terpenting dalam kajian komunikasi visual yaitu dari aspek pembuat (kreator, desainer, atau komunikator). Pembuat dalam hal ini adalah produsen dan pemasar, desainer, hingga pelaksana pembuatan visualnya. Data dalam aspek ini menguraikan bagaimana karya dibuat, siapa pihak yang membuat barang, atau jasa atau ide. Produsen mempunyai program dengan tujuan tertentu, pembuat barang ingin menjual barangnya, penyedia jasa ingin khalayak menggunakan jasanya, dan pihak yang memasarkan ide ingin khalayak sasaran mengubah perspektif atau pendapatnya mengenai paradigma yang ada di masyarakat. Melihat karya visual dari aspek pembuat digunakan untuk mengetahui konsep pemikiran, wacana, dan kondisi yang terbentuk pada waktu proses perancangan [5]. Aspek kebaruan yang ingin dibahas dalam penelitian ini yaitu melihat *cover* album independen dari segi proses komunikasi pembuat/desainer/ilustrator yang melibatkan aspek proses interpretasi dan konteks kulturalnya pada era 1990-an dan era 2000-an dalam ruang lingkup pemikiran, wacana, dan kondisi yang berbeda.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator (penyampai pesan) kepada orang lain (komunikas/penerima pesan). Secara garis besar, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan secara sekunder [6].

Pertama, secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang

(simbol) sebagai media. Lambang atau simbol sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Salah satu media primer yang digunakan dalam proses komunikasi, selain bahasa dan kiasan (gestur) adalah gambar (visual). Gambar atau visual sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kiasan, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya. Dalam kehidupan sehari-hari bukankah hal yang luar biasa apabila kita terlibat dalam komunikasi yang menggunakan bahasa disertai gambar-gambar berwarna.

Kedua, secara sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif lebih jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi. Pada akhirnya, sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, komunikasi bermedia (*mediated communication*) mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam suatu proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan.

Dengan perkataan lain, dalam suatu proses komunikasi maka pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Suatu *cover* album tentu memiliki unsur-unsur visual yang dibentuk oleh gaya visual tertentu, semisal psikadelik, *pop art*, surealisme, *art deco*, dan lain-lain. Tak hanya mengenai aspek estetika atau unsur keindahan semata. Namun, yang tak kalah penting adalah bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dari aspek pembuat (desainer, perancang, ilustrator, atau komunikator) dalam menyampaikan pesan tertentu melalui sebuah karya *cover* album. Sebagai sebuah produk komunikasi, *cover* album tentu memiliki beberapa fungsi, terutama fungsi informasi dan persuasi [6]. Dari aspek informasi, suatu *cover* album dapat memberikan informasi nama band, judul album, serta judul lagu yang termuat dalam karya visual tersebut. Sedangkan dari aspek persuasi, karya visual tersebut dapat merangsang masyarakat untuk membeli album tersebut karena tertarik dengan unsur visualnya.

Suatu proses komunikasi melibatkan unsur-unsur pembentuk komunikasi, antara lain komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek [6]. Beberapa pengertian lainnya tentang proses komunikasi yaitu suatu proses yang melibatkan proses menyandi (*encoding*) dan penyandian (*decoding*). Menurut Effendy, proses komunikasi melalui proses *encoding* dan *decoding* sebagai berikut: Pertama, komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawak-sandi (*decoding*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikator berfungsi sebagai pengawak-sandi (*decoder*) [6]. Yang penting, proses komunikasi melalui proses *encoding-decoding* ini adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawak-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing. Dari pengertian di atas, maka suatu proses komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan penyandian berbagai macam kode dan simbol (berupa verbal maupun non-verbal) untuk diinterpretasikan (ditafsirkan) oleh komunikan.

Beberapa pakar lainnya juga menyebutkan jika suatu proses komunikasi disebut juga sebagai “*Process of Interpretation*” (sebuah proses penafsiran). Karena dalam suatu proses komunikasi melibatkan publik/audiens/khalayak dalam membangun sebuah makna bersama. Menurut Frascara, proses komunikasi dalam desain melibatkan beberapa aspek antara lain sumber, desainer, media, kode, bentuk, konten, konteks, dan publik. Dalam suatu proses komunikasi juga melibatkan respons kognitif (pengetahuan) dan emosional (afektif) [7].

Lebih lanjut Frascara mengungkapkan dalam suatu proses komunikasi juga melibatkan persepsi, emosional, dan kognitif (denotasi dan konotasi). Dalam suatu proses komunikasi visual, gaya dan bentuk selalu berkomunikasi. Pengaruh penting lainnya dalam suatu proses komunikasi visual yaitu konteks di mana proses komunikasi tersebut berlangsung [7]. Agar suatu proses komunikasi berhasil, konteks menjadi hal sangat penting. Menurut Frascara, berikut konteks terbangunnya proses komunikasi tersebut, yaitu: perseptual (lingkungan visual di mana pesan itu muncul), kultural (lingkungan budaya yang terkait dengan target audiens, nilai, kebiasaan, kode, dan sikap), sumber (kumpulan pesan yang dikirim oleh perorangan atau organisasi), kelas sumber (pembagian atau klasifikasi pesan yang dibuat oleh perorangan atau organisasi berdasarkan karakteristik tertentu seperti edukasi, komersil, atau pemerintah), estetika (berkaitan dengan gaya visual seperti kontemporer, tradisional, populer, dan beberapa gaya visual dikenal lainnya), media (berkaitan dengan ruang lingkup media pesan itu disampaikan seperti koran, televisi, buku, majalah, internet, dan lain-lain), kualitas teknis (berkaitan dengan tingkatan kemampuan teknis dan ekspektasi dari audiens/khalayak dalam menggunakan media), dan bahasa (berkaitan dengan ruang lingkup yang digunakan terkait lisan dan tulisan) [7]. Maka dalam penelitian ini akan ditekankan konteks dalam sebuah perancangan album independen di Kota Bandung pada era 1990-an dan era 2000-an. Terutama konteks dalam aspek perseptual dan konteks kultural sebagai bagian penting dalam analisis karya.

Berdasarkan beberapa unsur-unsur terkait proses komunikasi, terutama hubungannya dengan desain komunikasi visual, maka akan dijelaskan bagaimana proses komunikasi visual yang melibatkan konteks berbeda dalam perancangan *cover* album independen di Bandung periode 1990-an dan 2000-an. Dua periode ini diambil sebagai batasan perkembangan untuk melihat dinamika *cover* album musik independen. Karena tentu saja kedua periode ini memiliki ruang lingkup dan konteks yang berbeda.

Penelitian ini ingin menekankan perancangan *cover* album dari aspek pembuat, terutama melihat dari aspek proses komunikasinya. Perancangan *cover* album dapat ditinjau dari aspek komunikasi dan juga elemen desain komunikasi visual. Melalui penelitian ini diharapkan dapat meninjau aspek komunikasi dengan subkultur musik. Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui sejarah desain grafis terutama perkembangan dari dunia subkultur musik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif sendiri diartikan sebagai metode yang fokus dalam multidisiplin, melibatkan interpretasi, dan menggali subjek yang akan dikaji [8]. Secara lebih jauh, Creswell menegaskan jika penelitian kualitatif biasanya selalu melihat penelitian ini dalam konteks latar yang alamiah dan juga melakukan beragam interpretasi dari fenomena-fenomena untuk menggali makna yang ada. Penelitian kualitatif pun biasanya menggali data melalui pendekatan empiris berupa studi kasus, pengalaman personal, introspektif, sejarah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksi, dan teks visual [8].

Metode kualitatif terkait secara khas dengan induksi analitik. Istilah induksi analitik, sebagaimana dipahami oleh para pencetusnya, Znaniecki dan Lindesmith didefinisikan berbeda diametrik dengan induksi enumeratif. Induksi analitik sangat sering digunakan

dalam penelitian etnografi. Prosesnya dimulai dengan penerjunan diri peneliti di lapangan. Pada saat mulai, masalah yang diteliti hanya ditentukan secara kasar, kasus yang konkret diamati, dan ciri-ciri yang mendasarnya diabstraksikan. Kemudian dibuat penjelasan hipotetik mengenai fenomena tersebut, sebagaimana pengidentifikasian kasus tersebut dalam gambaran kasar, perumusan, penentuan apakah fakta-fakta sesuai dengan penjelasan [9].

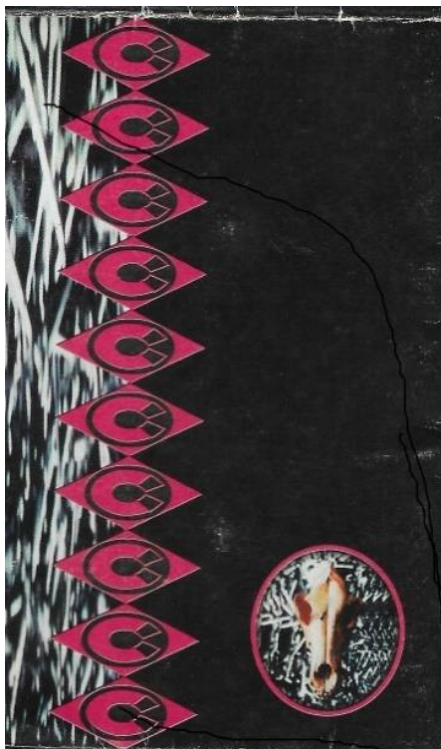
Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena ingin mencoba menjawab rumusan masalah melalui pendekatan interpretasi dan pendekatan induksi analitik dari fenomena dan objek masalah mengenai proses perancangan komunikasi visual pada *cover* album musik independen di Kota Bandung sejak tahun 1990-an sampai sekarang. Analisa yang digunakan melalui analisa matriks dengan perbandingan perancangan *cover* album pada era 1990-an dengan era 2000-an. Analisis matriks membantu penyajian yang lebih mudah, terutama dalam perbandingan data untuk melihat persamaan dan perbedaan dalam data penelitian [5].

DISKUSI

Musik punya kaitan yang sangat kuat dengan desain komunikasi visual. Terutama hal itu terlihat dari ilustrasi *cover* album. Peran *cover* album menjadi sangat penting karena mampu menjadi pembentuk identitas dan citra (imej) bagi sebuah band [1]. Gambar dan tulisan dalam sampul muka sebuah album tentu memiliki karakteristik tersendiri yang unik dan menarik. Apalagi di era industri musik, *cover* album punya peran komunikasi, terutama sebagai media informasi dan persuasi.

PROSES KOMUNIKASI VISUAL PERANCANGAN COVER ALBUM PADA PERIODE 1990'AN: HELVI SJARIFUDDIN

Hubungan antara musik dan desain memang sudah muncul sejak lama. Di Indonesia, kelindan antara rupa dan musik sebetulnya sudah lama terjadi. Sejak industri musik di Indonesia juga hadir, kebutuhan akan rupa musik juga turut mengikuti. Setidaknya dari apa yang diamati, perubahan secara gaya (*style*) juga teknologi turut mempengaruhi.



Gambar 1 Helvi Sjarifuddin, *Cover Album Closeminded "Self-Titled"*, 1997

Pada tahun-tahun 1960-an-1970-an tampaknya gaya/karakter khas perancang belum terlalu muncul. Yang lebih ditonjolkan secara visual adalah sosok musisi/band itu sendiri. Sehingga desain-desain rupa yang ditampilkan pun kebanyakan berupa fotografi band. Meski sudah ada kebutuhan akan logo dan tipografi (*font*) seperti Guruh Gipsy dan Keenan Nasution. Teknik fotografi itu boleh dikatakan cukup dominan kalau memperhatikan sampul-sampul album band era 1960-1970-an. Teknik fotografi ini menggantikan komposisi huruf dan gambar blok yang mendominasi beberapa gaya penerbitan di era pemerintahan Soekarno.

Memasuki tahun 1990-an, di ranah musik independen, kebutuhan akan perancang musik terlihat sudah muncul. Kebutuhan akan poster *gigs*, sampul album, kaus band, dan *zines* turut mempengaruhi kemunculan para perupa musik ini. Faktor pendorong lainnya dengan kian masifnya pertumbuhan distro dan *clothing* serta sejumlah kampus desain. Tak kalah pentingnya juga kehadiran informasi global yang dibawa oleh album impor dan majalah impor – terutama majalah musik dan *skate* impor – yang memberi banyak pengaruh pada gaya perancang musik. Beberapa karya rupa memang terlihat sangat terpengaruh sekali perupa-perupa musik dari luar negeri seperti Pushead, Arik Roper, Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Raymond Pettibon, dan seterusnya. Gayanya memang lebih banyak “meniru” para perupa musik luar ini. Secara gaya dan teknik pada era 1990-an ini sudah kian eksploratif karena penggunaan komputer grafis sudah mulai muncul. Ini bisa dilihat dari kebutuhan fotografi, komputer grafis, dan juga ilustrasi. Meskipun secara style masih sederhana, karena kemampuan desain komputernya juga belum terlalu secanggih sekarang [10].

Secara gaya visual pun, pada era 1990-an, perancangan album rekaman tidak terlalu menekankan pada aspek informasi berupa foto band atau nama band tertentu. Tapi pola perancangannya lebih menekankan kepada aspek kultural dari genre musik tersebut. Gaya desain pun sudah lebih beragam, apalagi sudah mulai munculnya teknologi *digital imaging*. Pendekatan fotografi tak melulu objeknya band, tapi bisa objek-objek apapun yang lebih “bebas” yang “dekat” dengan objek kultural dari genre musik tersebut.



Gambar 2 Helvi Sjarifuddin, *Cover Album Puppen "Not A Pup EP"*, 1996

Salah satu desainer yang muncul pada periode 1990-an ini adalah karya-karya *cover* album Helvi Sjarifuddin. Dia belajar desain secara otodidak dan lebih dipengaruhi kegemarannya akan visual dalam *cover* album [11]. Beberapa karya *cover* album yang dirancang oleh Helvi Sjarifuddin yaitu Puppen “This Is No A Pup EP” (1996), Kompilasi

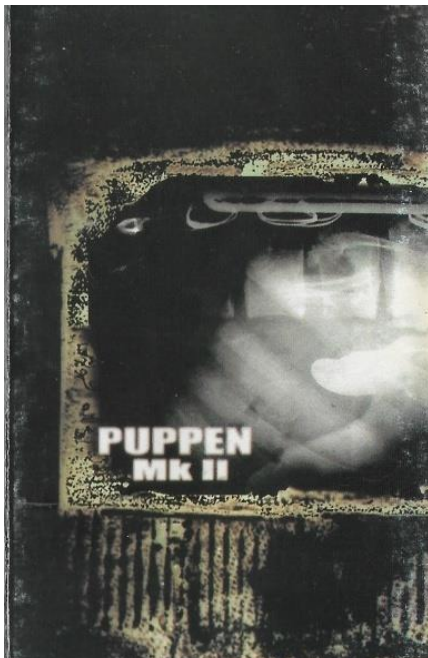
metal "Independen Rebel" (1997), Kompilasi "Masaindahbangetsekalipisan" (1997), Closeminded "Self-titled" (1997), Kompilasi "Breathless The Hardcore Compilation" (1998), Puppen "MK II" (1999), Kompilasi "Brain Beverages" (1999), dan Puppen "Self-Titled" (2000). Menurut Helvi, berikut ini beberapa proses yang dilakukannya dalam merancang suatu cover album [12]. Berikut ini pernyataannya:

"Pertama pasti ada dari jenis musiknya. Terus kemudian dilibatkan pengen apa, apa pengen colourful, senang warna apa, kalau dulu memang nggak banyak aturan. Band dan label nggak banyak aturan, tahu-tahu setuju. Karena pas saya bikin semua udah pada setuju, nggak terlalu banyak revisi" [12]

Dari pernyataan Helvi ini dapat disimpulkan jika untuk merancang suatu *cover* album musik sangat ditentukan terlebih dahulu dengan genre musik tertentu. Sehingga, aspek perseptual yaitu lingkungan di mana karya visual itu muncul dan aspek kultural yaitu di mana konteks budaya dari suatu karya sangat menentukan proses komunikasi visual yang dilakukan Helvi. Genre musik tertentu akan menentukan seperti apa desain *cover* albumnya. Pada ranah musik independen juga biasanya proses pengerjaan suatu *cover* album tidak terlalu rumit karena ada faktor kedekatan antarsesama anggota komunitas musik independen. Karena, komunitas musik independen ini dikerjakan dengan nilai-nilai sesama komunitas.

"Sebetulnya sih enggak, karena kebetulan saya suka musik jadi nggak terlalu sulit untuk ngobrol dengan musisinya, saya bikin kayak gini yah" [12]

Band-band yang *cover* albumnya dirancang oleh Helvi merupakan satu lingkaran pertemanan di komunitas musik independen. Contohnya, Helvi yang juga menyukai musik berteman dekat dengan Pas Band, Puppen, dan Closeminded. Sehingga ketika merancang *cover* album band-band tersebut prosesnya tidak terlalu rumit karena sudah saling paham antar sesama anggota komunitas musik independen.



Gambar 3 Helvi Sjarifuddin, *Cover Album Puppen "Self-Titled"*, 1999

Faktor penting lainnya ketika merancang suatu *cover* album adalah faktor referensi. Referensi menjadi hal yang sangat penting dalam merancang suatu desain. Terbatasnya akses terhadap informasi membuat perancang harus memperbanyak referensi, terutama referensi-referensi kultural dari genre musik tertentu. Berikut ini pernyataannya:

“Jadi begini, kalau semakin banyak referensi semakin gampang bikin desain. Kalau di bahasa itu kosakatanya banyak. Jadi ketika merancang cover album Pas Band, misalnya, saya dengerin band-band funk kayak Red Hot Chili Peppers, Faith No More, dan lain-lain jadi enggak terlalu sulit banget buat saya” [12]

Dari beberapa pernyataan Helvi di atas, maka dalam merancang suatu *cover* album faktor yang paling penting itu adalah bagaimana seorang perancang membangun kedekatan kultural dengan objeknya (terutama musik). Karena Helvi bisa dikatakan seorang penggemar musik maka ketika merancang dia sudah memiliki beberapa referensi kultural terkait dengan perancangan *cover* album tersebut. Hal ini didorong karena referensi musik yang dimiliki oleh si perancang itu sendiri. Pada masa 1990-an, referensi kultural tentu harus memiliki kedekatan kultural dengan objeknya, entah itu sesama komunitas musik atau membangun referensi lewat produk-produk impor. Keterbatasan informasi akan referensi musik, terutama musik-musik independen dari luar negeri, membuat perancang harus mencari referensi terkait dengan genre atau objek musik independen tertentu. Salah satu sumber referensi yang digunakan oleh Helvi adalah majalah-majalah skateboard dan musik impor, album-album rekaman independen impor, hingga komik-komik impor. Berikut ini pernyataannya:

“Yah kan saya lihat kalau di majalah impor banyak iklan cover bikin kayak gini, musik kayak gini, bikinnya kayak gini. Kayak misalkan cover album rekaman dari label 4AD Records ada foto dan grafis. Terus ini cover-cover komiknya si Neil Gaiman, keren gini, yah sudah saya belajar sendiri” [12]

Karena faktor referensi kultural menjadi sangat penting, maka pola pendekatan desainnya pun biasanya lebih kepada peniruan dengan imej-imej kultural yang dibangun dari genre musik tersebut. Beberapa imej, grafis, ilustrasi, dan terutama foto menjadi salah satu hal yang penting menjadi salah satu aplikasi dalam proses perancangannya. Seperti yang dilakukan oleh Helvi ketika merancang *cover* album Puppen. Karena musik Puppen yang berwarna *hardcore* dan metal, dan nuansa liriknya identik dengan perlawanan dan pemberontakan maka proses perancangannya pun identik dengan objek yang punya hubungan dengan perlawanan dan pembangkangan seperti sepatu boots. Secara historis sendiri, sepatu boots lahir dari tradisi kelas pekerja di Inggris dan menjadi semacam objek perlawanan dan pembangkangan. Berikut ini pernyataannya:

“Iya kayak seperti itu. Boots itu kan identik rebel. Ikon rebel, ya sudah diambil ibunya saja. Iya seperti itu, Misalkan kayak Puppen, apa yah Puppen, yah sudah saya foto boots kamu kemudian stikernya saya potong dan saya foto, se-simple itu” [12]

Tujuan perancangan yang dilakukan oleh Helvi berupaya untuk membangun atensi (perhatian) dari khalayak. Berikut ini pernyataannya:

“Karena kan kalau dipajang di toko kaset itu banyak jadi harus stand-out, harus bikin orang terkejut, ‘eh apa nih’” [12]

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara di atas, maka jika dikaitkan dengan proses komunikasi perancangan *cover* album yang Helvi lakukan terkait dengan beberapa unsur berikut:

- a. Sumber (*source*): Sumber ide didapatkan dari hasil negosiasi dengan band terkait dan juga beberapa referensi kultural dari genre musik tertentu
- b. Desainer (*designer*): Helvi Sjarifuddin
- c. Media (*medium*): Kaset *cover* album
- d. Kode (*code*): Permainan kode dilekatkan dengan kedekatan pada objek-objek terkait komunitas atau genre musik tertentu

- e. Bentuk (*form*): Bentuk karyanya banyak menonjolkan konsep fotografi yang ilustratif
- f. Konten (*content*): Secara konten juga tidak terlalu menonjolkan unsur informatif berupa fotografi imej band dan nama band, tapi lebih ke unsur persuasif melalui pendekatan fotografi dan digital imaging yang abstrak
- g. Konteks (*context*): Faktor nilai-nilai subkultur menjadi penting seperti perlawanan, pembangkangan, dan pemberontakan yang anti-mainstream
- h. Publik (publik/komunikan): Penggemar musik *rock*, *metal*, dan *hardcore*

Hasil Analisa

Studi kasus *cover* album karya Helvi Sjarifuddin yang akan dianalisis yaitu album “Not A Pup E.P” dan “Self Titled” karya Puppen dan album “Self Titled” karya Closeminded. Dari analisa proses komunikasinya, dalam perancangan sebuah karya album yang dirancang oleh Helvi lebih menekankan pada aspek persuasif untuk membangun atensi khalayak. Proses interpretasinya lebih banyak terkait dengan konteks kultural di mana karya musik itu lahir.

Maka, aspek perseptual dan konteks kultural [7] menjadi sangat penting dalam proses perancangan Helvi. Dia mengaitkan berbagai imej dan konteks karya musik sebuah band ke dalam karya perancangannya. Suatu proses komunikasi juga melibatkan “proses interpretasi” [7]. Proses interpretasinya lebih melibatkan aspek “peniruan” terhadap *cover* album yang didapatkan dari referensi media massa luar negeri (majalah, *cover* album, *zines*, dan seterusnya). Sehingga interpretasi terhadap berbagai referensi media massa menjadi pengaruh penting dalam proses penciptaannya.

Pada karya-karya desain *cover* album Helvi ini yang ditonjolkan memang bukan lagi imej/figur suatu band seperti pada beberapa karya-karya *cover* album era sebelumnya. Pendekatan era awal band-band independen ini lebih kepada konsep fotografi ilustratif yang terkait dengan komunitas/genre musik tertentu. Faktor ini tentu saja terkait pula dengan referensi kultural yang ada pada musik-musik tersebut. Pada *cover* album band-band independen ini Helvi lebih merancang dengan pendekatan kepada kode-kode kultural dari suatu genre/komunitas musik tertentu. Seperti musik Puppen yang bernuansa keras dan lirik-lirik protes maka yang ingin disampaikan pun seperti kode perlawanan/pembangkangan melalui imej sepatu boots yang lekat secara historis dengan budaya perlawanan di Inggris sana. Atau juga kesan *cover* album yang cenderung “kusam” dan “muram” yang sesuai dengan nuansa musik *hardcore* dan *punk rock*. Atau *cover* album Closeminded yang dirancang bentuknya menyerupai “salib” jika kemasannya dibuka. Nilai-nilai musik independen yang *anti-mainstream* pun pada akhirnya tercermin pada beberapa karya *cover* album band-band independen yang ingin berbeda dari industri musik Indonesia pada masa itu. Maka untuk itu faktor perseptual dan konteks kultural menjadi hal yang sangat relevan dalam proses komunikasi yang dilakukan Helvi Sjarifuddin.

PROSES KOMUNIKASI VISUAL PERANCANGAN COVER ALBUM INDEPENDEN PADA PERIODE 2000-AN: MUFTI “AMENKCOY” PRIYATNA

Pada era 2000-an tentu saja kancah musik independen terus bergeliat. Banyak band-band independen yang terus bermunculan di Bandung, semisal Mocca, The Sigit, Themilo, Polyester Embassy, HMGNC, dan masih banyak lagi. Perkembangan kancah musik independen ini didorong dengan masifnya teknologi media yang secara masif melalui MTV, radio, majalah, *zines*, hingga sosial media. Keberadaan media sosial yang masif ternyata turut berpengaruh dalam perkembangan *cover* album pada era 2000-an. Salah satunya muncul para perupa musik atau ilustrator musik yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti MySpace, Deviant Art, Friendster, Facebook, Flickr, Tumblr, dan Instagram. Pada masa ini ditandai oleh mulai munculnya kelindan antara seni rupa (*visual art*) dengan musik.

Pada era 2000-an, salah satu gaya visual *cover* album independen ditandai dengan kelindan seni rupa (*visual art*) dengan musik. Jika pada proses kreatif sebelumnya lebih banyak menonjolkan pengaruh dari band dan kode kultural terkait band tersebut, maka pada era 2000-an gaya visual banyak juga yang kemudian cenderung ke arah pendekatan seni rupa (*visual art*). Hal ini ditandai melalui penekanan kemunculan para perancang atau ilustrator yang juga punya kaitan kuat dengan medan sosial seni rupa. Karakteristik visual yang muncul juga kemudian menjadi identik dengan gaya khas perancang/seniman/ilustrator tersebut. Karakteristik perancangan *cover* album independen era 2000-an lebih beragam dan eksploratif. Namun salah satu karakteristik yang cukup menarik mewarnai perkembangan itu adalah gaya-gaya visual yang bergaya ilustrasi.



Gambar 4 Mufti
“Amenkcoy” Priyanka,
Cover Album Milisi Kecoa,
“Kalian Memang
Menyedihkan!” (2010)

Salah satu seniman rupa dan ilustrator yang muncul pada periode ini adalah Mufti “Amenkcoy” Priyanka. Amenkcoy sendiri lebih dikenal sebagai seniman seni rupa melalui berbagai medium mulai dari lukisan, seni cetak, seni mural, instalasi, *zines*, hingga musik [13]. Namun, selain mengerjakan beberapa proyek seni, Amenkcoy dikenal merancang beberapa *cover* album band independen Bandung, diantaranya Milisi Kecoa, Terapi Urine, Themilo, dan Koil. Pada karya-karya desain Amenkcoy ini yang mewakili periode 2000-an ditonjolkan memang bukan lagi informasi tentang band. Unsur informatif dan persuasif tidak terlalu penting.

“Jadi mungkin si band pun punya interpretasi baru. Kalau sekarang kepuasannya ah saya sih bikin cover album karyanya Amenkcoy. Lebih kolaboratif. Dengan motivasi seperti itu saya punya penilaian ternyata apresiasi tuh gini. Nggak hanya satu arah. Saya mengapresiasi musiknya. Mereka

mengapresiasi karya visual saya. Kolaborasi itu mungkin maksudnya seperti itu”
[13]

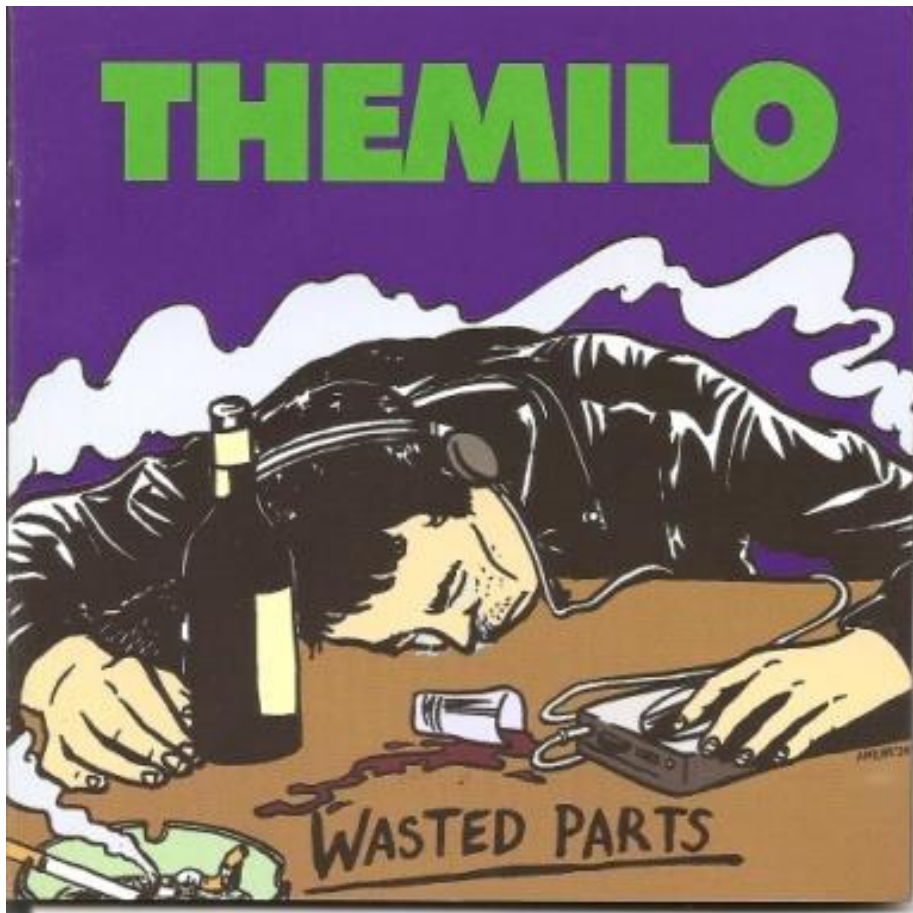


Gambar 5 Mufti
"Amenkcoy"
Priyanka, Cover
Album *Terapi Urine*,
"Kehidupan yang
Vhana ini" (2017)

Fungsi cover album yang dirancang Amenkcoy pun tak melulu menekankan aspek informasi atau persuasi semata. Lewat kelindan antara musik dan seni rupa (*visual art*) maka hubungan yang dibangun lebih kepada membangun imej si perancang/ilustrator/seniman yang khas ke dalam karya cover album band tersebut. Menurut Amenkcoy, pesan yang ingin disampaikan tak melulu persuasi untuk menjual semata, tapi membentuk citra baru sekaligus *gimmick* yang ingin disampaikan lewat cover album. Berikut ini pernyataannya:

"Fungsi artwork tidak seperti itu lagi. Fungsinya kecil. Menjembatani pesan buat si band dan kemudian juga menjadi gimmick bagi si band. Saya yakin setiap band yang mau mengikutsertakan seniman dia tidak main-main, pasti ada pertimbangannya. Terlepas dari bagus atau tidak. Itu semacam kepercayaan saja. Oh kalau saya berkolaborasi dengan seniman itu bisa jadi gimmick yang okey bagi band. Nggak semata okey. Mungkin bisa punya value baru. Tapi memang mungkin untuk menggeser ke era itu persentasenya sudah berkurang bukan lagi ke persuasi menjual, tapi lebih ke membentuk citra band, untuk gimmick. Value apresiatif sudah terbuka, bukan yang saya punya band punk saya harus mencari ilustrator buat band punk, bagi saya itu masih tipikal banget yah udah hasilnya begitu saja. Sama pasti begitu. Ada perbedaan dan pergeseran apresiasi. Menurut saya itu terobosan kalau Themilo mempercayakan karyanya kepada saya. Notabene cover album interpretasinya sama dengan tipikal genre musiknya. Tapi kalau yang sama saya kan dipelintir. Ada kepuasan ketika kalau saya bekerja sama Amenk, kalau menurut saya itu daya jual. Tapi kan nggak mau yang lebih mempercayakan karya albumnya ke saya" [13]

Contohnya, ketika merancang *cover* album Themilo, Amenkcoy berusaha memasukkan gaya visualnya dengan cara “memelintir” temuan-temuan hasil diskusi dan observasinya terhadap musik Themilo. Pelintirannya tersebut berupa imej musik Themilo yang cenderung galau, sedih, dan muram kemudian coba Amenkcoy visualisasikan dengan imej pemuda tampan nan gagah (yang identik dengan kegagahan) namun tampak menangis dan bersedih karena putus cinta. Kontradiksi antara pria gagah namun sedih karena cinta ditampilkan menjadi citra baru yang dibangun oleh Amenkcoy terhadap musiknya Themilo. Pada proses komunikasinya, pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Amenkcoy pun tak melulu mengenai band tersebut. Tapi karakter dan gaya khasnya ikut menjadi daya tarik utama dari cover album yang dirancangnya.



Gambar 6 Mufti “Amenkcoy” Priyanka, Cover Album Themilo, “Wasted Parts” (2017)

Pendekatan kreatif antara perancang/ilustrator pun lebih bersifat kolaboratif/ko-kreatif. Dalam artian, di sini pesan yang ingin dimunculkan tak melulu berkaitan dengan keinginan atau citra yang ingin dibentuk oleh band. Akan tetapi terdapat hubungan mutualisme karena gaya dan karakter perancang/ilustrator tersebut pun turut mempengaruhi pesan yang ingin dimunculkan oleh band tersebut.

Proses komunikasi perancangan *cover* album yang Amenkcoy lakukan terkait dengan beberapa unsur berikut:

- a. Sumber (*source*): Sumber ide didapatkan dari hasil negosiasi dengan band terkait dan temuan hasil observasi baik itu tema album, lirik, dan imej band
- b. Desainer (*designer*): Mufti “Amenkcoy” Priyanka
- c. Media (*medium*): *Cover* album
- d. Kode (*code*): Permainan kode dilekatkan karakter khas Amenkcoy yang selalu “memelintirkan” pesan dari suatu band menjadi ciri khas dan karakter visualnya yang cenderung “nyeleneh”

- e. Bentuk (*form*): Bentuk karyanya banyak berupa gambar ilustrasi
- f. Konten (*content*): Secara konten juga tidak terlalu menonjolkan unsur informatif berupa fotografi imej band dan nama band, tapi lebih ke unsur gimmick yang “memelintir” pesan dari band tersebut sesuai dengan karakter visual Amenkcoy yang “nyeleneh”
- g. Konteks (*context*): Faktor konteks yang banyak ditampilkan oleh Amenkcoy lebih kepada figur-figur orang sehari-hari dan mencerminkan realitas tapi dengan gaya yang sedikit absurd
- h. Publik (publik/komunikan): Penggemar musik dan desain

Hasil Analisis

Studi kasus *cover* album karya Mufti “Amenkcoy” Priyanka yang akan dianalisis yaitu album “Kalian Memang Menyedihkan” karya Milisi Kecoa, “Kehidupan yang Vhana Ini” karya Terapi Urine, dan “Wasted Parts” karya Themilo. Proses komunikasi yang dilakukan Amenkcoy dalam proses perancangannya yaitu ingin membangun imej dan menciptakan “*gimmick*” yang nyeleneh unik sesuai karakter penciptaan Amenkcoy. Pada masa 2000-an pengaruh seni visual sangat kuat, sehingga karya *cover* album pun sangat identik dengan karakteristik senimannya. Gaya visual Amenkcoy lebih menekankan pada aspek ilustrasi realis. Menurut Frascara, proses komunikasi tak terlepas dari “proses interpretasi”[7]. Proses komunikasi yang ingin disampaikan lebih berupaya membangun karakter satir dalam proses perancangannya yang terinspirasi dari interpretasinya terhadap karya lagu, imej, atau pesan lagu dari album atau band tersebut. Sedangkan, aspek perseptual yang dirancang dalam karya Amenkcoy tak bisa dilepaskan dari lingkungan seni visual yang dekat dengan dunia subkultur musik baik secara tema maupun gaya, terutama penggunaan ilustrasi. Konteks kultural yang ingin diciptakan Amenkcoy menegaskan pada gaya keseharian yang ada di masyarakat Indonesia yang selalu menjadi tema-tema karya Amenkcoy yang kemudian coba dia sampaikan pada karya-karya *cover* albumnya.

Pada karya-karya desain Amenkcoy ini yang ditonjolkan memang bukan lagi informasi tentang band. Unsur informatif dan persuasif tidak terlalu penting. Karya desain *cover* album Amenkcoy memang sangat lekat dengan pendekatan seni rupa (*visual art*) atau dalam artian ini berupa ilustrasi yang terkonsep. Dalam hal ini, karakter dan visual khas perancang/ilustrator sangat kuat. Subjektivitas seniman/perancang dalam menginterpretasi pesan karya lagu menjadi *cover* album sangat kuat. Gaya Amenkcoy yang nyeleneh tercermin dari karya-karya visualnya. Gaya khas visual Amenkcoy berupa pelintiran pesan band hingga ciri khas visual yang nyeleneh pada akhirnya tercermin pula dari *cover-cover* album yang dirancangnya.

KESIMPULAN

Proses komunikasi visual pada perancangan album independen pada periode 1990-an dan periode 2000-an ini melibatkan beberapa faktor seperti proses interpretasi, lingkungan perseptual, dan konteks kultural. Analisis pada karya-karya desain *cover* album Helvi untuk periode 1990-an yang ditonjolkan memang bukan lagi imej/figur suatu band seperti pada beberapa karya-karya *cover* album era sebelumnya. Kemudian Pada karya-karya desain Amenkcoy ini yang mewakili periode 2000-an ditonjolkan memang bukan lagi informasi tentang band. Unsur informatif dan persuasif tidak terlalu penting.

Analisis yang ditemukan pada Pada karya-karya desain *cover* album Helvi ditonjolkan memang bukan lagi imej/figur si band seperti pada beberapa karya-karya *cover* album era sebelumnya. Pendekatan era awal band-band independen ini lebih kepada konsep fotografi ilustratif yang terkait dengan komunitas/genre musik tertentu. Faktor ini tentu saja terkait pula dengan referensi kultural yang ada pada musik-musik tersebut.

Pada *cover* album band-band independen ini Helvi lebih merancang dengan pendekatan kepada kode-kode kultural dari suatu genre/komunitas musik tertentu. Seperti musik Puppen yang bernuansa keras dan lirik-lirik protes maka yang ingin disampaikan pun seperti kode perlawanan/pembangkangan melalui imej sepatu boots

yang lekat secara historis dengan budaya perlawanan di Inggris sana. Contoh lainnya adalah *cover* album *Closeminded* yang dirancang bentuknya menyerupai “salib” jika kemasannya dibuka. Nilai-nilai musik independen yang *anti-mainstream* pun pada akhirnya tercermin pada beberapa karya *cover* album band-band independen yang ingin berbeda dari industri musik Indonesia pada masa itu.

Periode 2000-an pada karya-karya desain Amenkcoy ini yang ditonjolkan memang bukan lagi informasi tentang band. Unsur informatif dan persuasif tidak terlalu penting. Karya desain *cover* album Amenkcoy memang sangat lekat dengan pendekatan seni rupa (*visual art*) atau dalam artian ini berupa ilustrasi yang terkonsep sesuai dengan karakteristik perancang.

Karakter dan visual khas perancang/ilustrator sangat kuat. Gaya Amenkcoy yang nyeleneh tercermin dari karya-karya visualnya. Gaya khas visual Amenkcoy berupa pelintiran pesan band hingga ciri khas visual yang nyeleneh pada akhirnya tercermin pula dari *cover-cover* album yang dirancangnya.

Kesimpulan dari para perancang *cover* album independen pada era 1990-an dan 2000-an, fungsi suatu *cover* album bukan semata lagi berbicara aspek informasi atau persuasi semata, tapi juga konteks dalam suatu proses komunikasi yang menekankan aspek idealisme, nilai komunitas, kode kultural, dan konsep visual yang unik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada para narasumber dalam penelitian ini yaitu Helvi Sjarifuddin dan Mufti “Amenkcoy” Priyanka. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak PPM Telkom

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Resmadi, I. *Music Records Indie Label*. Bandung: Dar Mizan, 2008.
- [2]. Respati, Y.R. Komunikasi Ideologi Band Indie Melalui Desain Cover Album Studi Kasus: The S.I.G.I.T. *Jurnal Dimensi DKV*, 2016; 1: 117–136.
- [3]. Basuki, M., Lasiman & Widjoyo, C. Desain Grafis Gaya Pop: Studi Kasus Sampul Album Rekaman Musisi Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*; 8. Epub ahead of print 2006. DOI: <https://doi.org/10.9744/nirmana.8.2.pp.%2073-83>.
- [4]. Winandita, A. *Desain Komunikasi Visual sebagai Pendukung promosi Album indie : Rukun Sayur*. Universitas Sebelas Maret, 2006.
- [5]. Soewardikoen, D.W. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius, 2019.
- [6]. Effendy, O.U. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 28th ed. Bandung, 2017.
- [7]. Frascara, J. *Communication design : principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press, 2004.
- [8]. Creswell, J.W. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 2nd ed. California: Sage Publication, 2007.
- [9]. Audifax. *Re-search: Sebuah Pengantar Untuk “Mencari Ulang” Metode Penelitian dalam Psikologi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- [10]. Perkembangan Scene Musik Kota Bandung, <https://www.djarumcoklat.com/article/perkembangan-scene-musik-kota-bandung> (2014, accessed 18 July 2019).
- [11]. Resmadi, I. Lika-Liku Ilustrator Musik Independen Lokal. *Pop Hari Ini*, <https://pophariini.com/lika-liku-ilustrator-musik-lokal-independen/3/> (2018, accessed 12 February 2020).
- [12]. Sjarifuddin, H. Personal interview.
- [13]. Priyanka, M. Personal interview.