

Pemasaran Interaktif yang Melampaui Zaman dalam Industri Musik Pop Indonesia Era 1980-an: Studi Kasus Sampul Album Kaset JK Records

Inko Sakti Dewanto*

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung
Indonesia
inkosakti@itenas.ac.id

Asep Ramdhan

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung
Indonesia
asep.ramdhan@itenas.ac.id

(*Corresponding Author)

Diterima: May, 2026 | Disetujui: May, 2026 | Dipublikasikan: July, 2026

ABSTRAK

Industri musik pop Indonesia pada dekade 1980-an didominasi oleh media kaset pita sebagai komoditas budaya, sehingga menciptakan persaingan antar label rekaman yang sangat ketat. Di tengah situasi tersebut, label rekaman JK Records hadir dengan strategi visual yang visioner dengan mentransformasi sampul album kaset yang tidak sekadar sebagai kemasan pembungkus, melainkan sebagai *platform* pemasaran interaktif yang melampaui zamannya. Penelitian ini bertujuan untuk membedah secara mendalam bagaimana elemen-elemen visual dan interaktif pada sampul kaset JK Records bekerja secara sistematis sebagai mesin pemasaran untuk mendorong penjualan dan membangun loyalitas para penggemar musik pop. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dalam proses seleksi artefak fisik sampul kaset JK Records era 1980-an, berdasarkan kriteria sampul yang memiliki fitur-

fitur interaktif seperti undian berhadiah, bonus kalender, foto-foto eksklusif para musisinya, serta korespondensi surat menyurat melalui PO BOX. Data primer juga ditunjang oleh wawancara dengan pihak manajemen kreatif JK Records. Analisis dilakukan dengan menggunakan pisau bedah teori *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*), *sales promotion* (*sweepstakes* dan *premiums*), serta konsep *impulse buying* dan *collecting behavior*. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama, yaitu: 1) JK Records secara sadar mengkonstruksi identitas visual idola pop melalui komodifikasi wajah rupawan musisi sebagai jangkar emosional yang menyentuh ranah sensorik dan perasaan audiens; 2) nilai *craftsmanship* tinggi melalui penerapan teknik tipografi manual (*hand-lettering*) yang memberikan eksklusivitas dan karakter organik; 3) inovasi pemasaran interaktif diterapkan secara terstruktur melalui penyertaan bonus fisik seperti kalender dan poster (*premiums*), penyediaan undian berhadiah mewah (*sweepstakes*), serta pencantuman alamat PO BOX untuk korespondensi surat-menyurat yang memfasilitasi interaksi parasosial di ruang privat penggemar. Kesimpulannya, JK Records telah mempraktikkan manajemen pengalaman konsumen (*customer experience*) terpadu di era pra-digital, sehingga menjadikan kemasan kaset sebagai artefak visual yang signifikan dalam membentuk budaya populer Indonesia masa itu.

Kata Kunci: sampul album kaset, musik pop, 1980-an, pemasaran interaktif

PENDAHULUAN

Keberadaan label rekaman telah menjadi entitas sentral dalam sejarah desain sampul album sejak awal kemunculannya. Para desainer bekerja secara langsung untuk label guna menciptakan representasi visual dari musik yang menjadi bagian integral dari pemasaran serta ekspresi artistik. Bukti sejarah menunjukkan bahwa peran ini bersifat konkret dan fundamental. Alex Steinweiss, yang menjabat sebagai direktur desain untuk label rekaman Columbia Records pada era 1930-an hingga 1940-an, merancang sampul album menyerupai miniatur poster. Dengan ciri khas rancangan grafis modern yang memikat mata, warna-warna primer yang kontras, serta tipografi *clean*, Steinweiss secara mendasar menciptakan sampul album berilustrasi sebagai sebuah bentuk seni yang mandiri (McKnight-Trontz & Steinweiss, 2000). Karya ini muncul sebagai tren baru dalam perkembangan desain grafis yang menjadi momentum signifikan dalam aspek perancangan sampul album musik. Pada tahun 1939, Steinweiss berhasil meyakinkan Columbia Records bahwa penggunaan karya seni orisinal akan jauh lebih menarik minat konsumen dibandingkan kemasan kardus coklat kusam standar yang sebelumnya hanya memuat nama artis dan judul album. Inovasi ini terbukti sukses besar di pasaran; lonjakan angka penjualan yang dihasilkan dengan cepat mampu menutupi tambahan biaya cetak yang dikeluarkan oleh pihak label (Alexander, 2009).

Melampaui sejarah awal di Amerika Serikat, perkembangan sampul album sebagai medium eksperimental juga terlihat di belahan dunia lain. Label Continental di Brasil,

misalnya, merilis sampul album eksperimental pada tahun 1970-an di mana desain mencoba menerjemahkan proyek estetika komposer dan musisi ke dalam bidang visual (Vargas, 2013). Secara lebih luas, sampul album berfungsi sebagai bagian yang tidak terpisahkan (*indispensable part*) dari sistem rekaman yang lengkap. Ia melayani berbagai fungsi secara simultan: sebagai pelindung fisik, alat periklanan, sekaligus pendamping artistik bagi materi audio yang dikandungnya (Vad, 2021).

Dalam konteks global, evolusi ini menunjukkan bahwa sampul album bukan lagi sekadar pembungkus, melainkan instrumen *experiential marketing* primer, yang menegaskan bahwa pemasaran modern harus menyentuh aspek sensori dan emosional konsumen (Schmitt, 1999). Fenomena ini kemudian beresonansi kuat di Indonesia, khususnya saat industri musik memasuki masa keemasan kaset pita pada dekade 1980-an. Seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan stabilitas politik Orde Baru, kaset menjadi komoditas budaya yang paling demokratis (Sakrie, 2015). Di era ini, persaingan antar-label rekaman lokal menuntut adanya nilai tambah (*added value*) yang melampaui kualitas audio.

Budaya populer Indonesia era 1980-an ditandai dengan hegemoni visualitas yang dikonstruksi secara masif melalui media cetak dan layar (Heryanto, 2014). Citra penyanyi, terutama dalam genre pop cengeng, menjadi modal utama untuk menarik minat pasar (Dewanto, 2025). Dalam lanskap yang sangat kompetitif tersebut, JK Records muncul sebagai kekuatan disruptif yang mendefinisikan ulang fungsi kemasan kaset. Mereka tidak hanya mengikuti tradisi visual yang telah diletakkan oleh para pendahulu seperti Steinweiss, tetapi melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan aspek interaktivitas ke dalam desain kemasannya.

JK Records berhasil membangun identitas kolektif melalui jajaran penyanyi yang dijuluki "Bidadari JK", di mana kecantikan visual dikomodifikasi secara konsisten. Namun, inovasi yang paling signifikan terletak pada bagaimana mereka memanfaatkan ruang terbatas pada sampul kaset sebagai platform pemasaran interaktif (Sen & T. Hill, 2007). Desain sampul JK Records tidak lagi pasif; ia bertransformasi menjadi "poster miniatur" yang menawarkan janji hadiah mewah, kolektibilitas, dan akses langsung untuk berkomunikasi dengan sang idola.

Strategi ini mencerminkan penerapan dini dari taktik *sales promotion* yang agresif. Melalui penyertaan kupon undian berhadiah mobil atau sepeda motor, JK Records mengubah motivasi konsumen dari sekadar penikmat musik menjadi partisipan dalam permainan keberuntungan. Secara psikologis, hal ini memicu perilaku konsumsi berganda, di mana satu konsumen membeli banyak kaset yang sama demi memperbesar peluang menang. Inovasi ini secara radikal menggeser paradigma sampul album dari representasi seni menjadi alat aktivasi ekonomi yang masif (Simamora, 2001).



Gambar 1 Salah satu sampel sampul album kaset JK Records, “Mana Kasih Sayang” oleh Chintami Atmanagara (1984), yang menerapkan strategi pemasaran interaktif melalui undian berhadiah, bonus kalender saku, serta surat menyurat dengan musisinya.

(Sumber: arsip JK Records, 2024)

Selain aspek undian, JK Records memaksimalkan fungsi sampul sebagai penyedia pengalaman (*experience provider*). Penyertaan undian berhadiah, poster lipat, kalender saku, dan foto cetak eksklusif dalam setiap kemasan memberikan kepuasan sensorial (*Sense*) dan emosional (*Feel*) bagi penggemar. Hal ini memperkuat hubungan parasosial antara artis dan penggemarnya, di mana artefak visual tersebut berfungsi

sebagai ekstensi kehadiran sang idola di ruang pribadi konsumen (Horton & Wohl, 1956). Interaktivitas pada sampul kaset JK Records mencapai puncaknya melalui penyediaan kolom surat-menyurat. Di era pra-internet, pencantuman alamat PO BOX pada sampul kaset adalah bentuk awal dari manajemen komunitas penggemar (*fan engagement*). Strategi ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang memberikan ilusi kedekatan personal antara penggemar dengan musisi idolanya, yang dalam teori pemasaran modern dikenal sebagai aspek *Relate* (Schmitt, 1999). Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli tiket masuk ke dalam ekosistem hubungan sosial yang diatur oleh label.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya meninjau kembali sejarah DKV di Indonesia melalui artefak populer yang sering kali dianggap remeh. Meskipun kaset JK Records adalah benda kolektif dalam memori masyarakat khususnya pada rentang dekade 1980-an, analisis mengenai bagaimana desain sampulnya bekerja sebagai mesin pemasaran yang "*beyond visual*" masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk membedah secara mendalam bagaimana elemen-elemen interaktif tersebut bekerja secara sistematis dalam mendorong penjualan dan membangun loyalitas merek. Secara keseluruhan, kajian ini akan mengungkap bahwa kesuksesan JK Records pada era 1980-an bukan sekadar kebetulan tren musik, melainkan hasil dari strategi desain komunikasi visual yang visioner. Dengan mengintegrasikan sejarah desain sampul global ke dalam konteks lokal yang interaktif, JK Records membuktikan bahwa kemasan kaset dapat menjadi medium yang sangat berkuasa dalam menggerakkan pasar dan membentuk budaya konsumsi di Indonesia.

METODOLOGI

Berikut ini adalah uraian mengenai tahapan dan prosedur penelitian yang diterapkan:

Metode Pengumpulan Data

Penelitian menerapkan metode kualitatif yang didefinisikan sebagai metode bersifat deskriptif dengan menganalisis objek atau subjek secara mendalam, baik berupa karya seni, desain, maupun fenomena sosial tertentu (Creswell, 2017). Peneliti melakukan analisis komprehensif terhadap unsur visual dan tekstual dalam konteks aslinya melalui pendekatan kualitatif, dengan mengutamakan pemahaman kontekstual menyeluruh (Sambeka & Ali, 2024). Objek material dalam penelitian ini adalah sampul album kaset JK Records era 1980-an, yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada keberadaan elemen interaktif pada sampul album musik JK Records era 1980-an, seperti informasi undian berhadiah, bonus poster/kalender, dan surat penggemar. Seluruh data yang digunakan (primer dan sekunder), bersumber dari dokumentasi artefak fisik sampul kaset JK Records, literatur pustaka (buku dan jurnal), serta arsip digital terkait industri musik pop Indonesia.



Gambar 2 Beberapa contoh lain sampul album JK Records yang menerapkan strategi pemasaran interaktif: “Aduh Rindu!” oleh Obbie Messakh (1986) dan “Jawab-lah Rindu-ku...” oleh Anna Ciska. (Sumber: arsip JK Records, 2024).

Peneliti telah melakukan wawancara langsung kepada pihak JK Records yang diwakili oleh Bapak Rudi Mulyadi selaku *Head of Creative* dan telah mendapatkan ijin atas akses arsip sampul-sampul album untuk keperluan penelitian. Berikut beberapa poin penting wawancaranya yang terkait dengan penelitian ini:

Strategi Pemilihan Artis dan Genre

JK Records konsisten mengorbitkan penyanyi wanita cantik yang berlatar belakang model serta penyanyi pria yang merangkap sebagai pencipta lagu handal. Strategi "hits maker" ini terbukti sukses besar di pasar melalui tema lagu patah hati yang sangat menyentuh emosi masyarakat kala itu.

Inovasi Desain dan *Craftsmanship*

Label ini menjadi *trendsetter* desain sampul album dengan pendekatan artisan melalui teknik *manual lettering* dan montase yang dikerjakan secara teliti oleh Judi Kristianto (pemilik label) dan Kusnaedy (desainer grafis pada masa itu). Keunikan visual tersebut memberikan ciri khas visual kuat dengan tipografi yang semarak, yang membedakan JK Records dari label kompetitor lainnya.

Promosi Interaktif dan Bonus Produk

Strategi promosi JK Records tergolong inovatif dan “melampaui zaman” dengan menyertakan bonus fisik seperti kalender, kartu pos, hingga undian berhadiah di dalam kemasan kaset. Selain itu, mereka membangun kedekatan dengan penggemar

melalui penyediaan alamat PO BOX untuk surat-menyurat langsung antara artis dan penggemar.

Dampak Regulasi dan Sensor Orde Baru

Pada tahun 1988, kebijakan pemerintah Orde Baru yang mencekal musik "pop cengeng" memaksa JK Records untuk beradaptasi dengan mengubah lirik lagu mereka. Tema-tema melankolis atau KDRT harus diganti dengan narasi yang lebih positif agar tetap bisa ditayangkan di media televisi negara.

Masa Keemasan dan Produktivitas Industri

Era 1980-an merupakan masa keemasan di mana JK Records sangat produktif merilis hingga ratusan album untuk memenuhi permintaan pasar yang sangat tinggi. Ekosistem ini didukung oleh padatnya antrean di toko-toko kaset serta ruang promosi yang intens melalui program televisi seperti "Aneka Ria Safari".



Gambar 3 Sesi wawancara peneliti dengan Bapak Rudi Mulyadi di JK Records, Jakarta.
(Sumber: Dok. Peneliti, 2024).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan beberapa teori terkait dalam membedah objek kajiannya, yaitu sebagai berikut:

Experiential Marketing (Strategic Experiential Aspects)

Pendekatan ini digunakan untuk membedah bagaimana sampul kaset menciptakan pengalaman yang melampaui fungsi audio produk. Pemasaran modern bekerja melalui penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indra, emosi, pikiran, tindakan, dan hubungan sosial (Schmitt, 1999). Lima aspek strategis yang digunakan adalah:

1. *Sense*: Analisis terhadap pengalaman sensorial visual melalui komposisi warna, fotografi, dan tipografi sampul.

2. *Feel*: Analisis ikatan emosional dan nuansa nostalgia yang dibangun melalui citra penyanyi.
3. *Think*: Analisis keterlibatan kognitif konsumen terhadap teks promosi dan pesan interaktif.
4. *Act*: Analisis dorongan fisik untuk melakukan tindakan pembelian dan mengoleksi.
5. *Relate*: Analisis hubungan sosial dan interaksi parasosial antara penggemar, idola, dan label.

Sales Promotion (Consumer-Oriented)

Teori ini digunakan untuk menganalisis insentif tambahan yang diberikan label untuk mendorong respons cepat konsumen. Promosi penjualan dalam hal ini berlaku sebagai instrumen yang memberikan nilai tambah guna memicu tindakan (Belch & Belch, 2008). Fokus analisis diarahkan pada dua bentuk promosi *Below The Line*:

1. *Sweepstakes* (Undian Berhadiah): Menganalisis mekanisme interaksi melalui kupon undian berhadiah mewah yang melekat pada kemasan.
2. *Premiums* (Bonus Langsung): Menganalisis keberadaan item koleksi seperti poster lipat, kalender, dan foto eksklusif sebagai nilai tambah fisik produk.

Impulse Buying & Collecting Behavior

Untuk mempertajam analisis terhadap perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan konsep pembelian impulsif dan perilaku mengoleksi. *Impulse buying* dijelaskan sebagai dorongan membeli yang muncul seketika akibat rangsangan emosional atau situasional dari visual produk (Rook, 1987). Sementara itu, perspektif kepemilikan dan koleksi digunakan untuk menjelaskan bagaimana kaset dan bonus di dalamnya bertransformasi menjadi identitas diri dan memorabilia bagi penggemar (Belk, 1988). Konsep ini relevan untuk melihat bagaimana strategi visual DKV mampu menyentuh sisi psikologis penikmat musik pop di Indonesia.

Tahapan Analisis

Prosedur analisis dilakukan secara sistematis melalui langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi dan dokumentasi visual sampel sampul kaset JK Records;
2. Klasifikasi elemen visual dan teks ke dalam lima aspek *Experiential Marketing*;

3. Bedah fitur promosi menggunakan teori *Sales Promotion*;
4. Interpretasi data untuk mengungkap hubungan antara desain visual, strategi interaktif, dan perilaku konsumsi;
5. Penarikan kesimpulan mengenai inovasi pemasaran JK Records dalam konteks DKV dan industri kreatif.

HASIL & PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil analisis mendalam terhadap artefak fisik sampul kaset JK Records yang diperkuat oleh data wawancara primer yang menunjukkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan pada dekade 1980-an ini telah melampaui batas fungsional kemasan sebagai pelindung produk audio semata. JK Records secara visioner mengintegrasikan taktik promosi penjualan yang terstruktur untuk menciptakan sebuah ekosistem pengalaman konsumsi yang komprehensif. Melalui kerangka teori *experiential marketing* dan *sales promotion*, bagian ini akan mengupas bagaimana setiap elemen pada sampul kaset bekerja secara sistematis dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas pasar. Berikut adalah elaborasi mendalam mengenai temuan penelitian yang dimulai dari analisis dimensi sensorik dan emosional pada kemasan produk.

Konstruksi Idola ala JK Records

Strategi JK Records sejak awal menunjukkan kesadaran terhadap aspek *visual attraction* melalui seleksi penyanyi yang memiliki daya tarik fisik rupawan, baik pria maupun wanita. Penggunaan figur-figur yang berwajah cantik dan tampan bukan sekadar pilihan acak, melainkan sebuah keputusan komunikasi yang bertujuan untuk membangun standar visual label yang memikat. JK Records secara konsisten mengomunikasikan citra "keindahan dan pesona" sebagai DNA visual yang melekat kuat pada identitas label tersebut di mata publik melalui aspek *Sense* (sensorik). Dalam kacamata DKV, konsistensi pemilihan subjek visual yang menarik ini menciptakan sebuah identitas korporat yang kuat dan mudah dikenali oleh massa di tengah pusaran persaingan antar label rekaman musik pop kala itu.

Standar kecantikan yang diorbitkan oleh jajaran penyanyi wanita JK Records umumnya berasal dari latar belakang mereka sebagai model maupun aktris profesional, yang secara empiris memberikan nilai *brand awareness* pada desain sampul albumnya. Figur seperti Chintami Atmanagara dan Meriam Bellina mampu menyuguhkan aura "keanggunan" yang dikonstruksi secara sistematis melalui tata rias dan pencahayaan studio yang lembut (*softlight*) untuk membangkitkan aspek *Feel*. Menariknya, terdapat anomali pada figur Dian Piesesha yang merupakan satu-satunya penyanyi yang berangkat murni dari jalur prestasi (juara kompetisi menyanyi), namun dalam pengemasan visualnya tetap diselaraskan dengan bingkai estetika JK yang elegan. Wajah penyanyi pada sampul tidak hanya menjadi representasi audio,

melainkan bertransformasi menjadi janji visual mengenai representasi kecantikan ideal bagi para penggemarnya.

Selain didominasi penyanyi wanita, JK Records juga memperkuat lini penyanyi pria yang memiliki paket lengkap antara wajah rupawan dan kompetensinya sebagai pencipta lagu. Penyanyi pria seperti Obbie Messakh atau Pance Pondaag tidak hanya diposisikan sebagai objek visual yang menawan di atas lembaran sampul kaset, tetapi juga memegang otoritas kreatif atas karya-karya yang mereka bawaan sendiri. Strategi ini menciptakan sinergi antara daya tarik maskulinitas dengan citra seniman berbakat, yang memberikan dimensi kepercayaan lebih bagi konsumen terhadap kredibilitas produk. Secara desain, keberadaan penyanyi yang rupawan sekaligus bertindak sebagai kreator lagu ini berfungsi sebagai *point of interest* utama yang efektif dalam memicu keterlibatan kognitif (aspek *Think*) konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli kaset tersebut.



Gambar 4 Ciri khas gaya visual JK Records pada sampul album yang vibrant (warna), ekspresif (tipografi), dan atraktif (foto musisi). Kiri-kanan: “Kerinduan” - Meriam Bellina (1985), “Kau Milik-ku” - Richie Ricardo (1985), “Yang Kusayang Pandai Berdusta” - Maria Elsera (1986), “Aduh Rindu!” - Obbie Messakh (1986)

Identitas visual yang dibangun melalui wajah-wajah ikonik ini berfungsi sebagai jangkar emosional yang memicu kedekatan serta loyalitas konsumen secara masif dan berkelanjutan. Berdasarkan teori *experiential marketing*, JK Records berhasil mengelola aspek *sense* dan *feel* secara simultan melalui fotografi potret yang sangat terencana untuk menciptakan "impian" bagi pendengarnya. Setiap rilisan label ini

selalu dinantikan bukan hanya karena lagunya, tetapi karena kehadiran visual sang idola yang selalu tampil prima di setiap rilisan album. Hal ini membuktikan bahwa dalam industri musik pop Indonesia era 1980-an, sampul kaset adalah gerbang utama yang menentukan keberhasilan sebuah produk melalui kekuatan estetika yang mampu menyentuh sisi psikologis para penggemar musik pop.

Nilai *Craftsmanship* dalam Teknik *Lettering* Manual

Aspek paling unik dari desain sampul JK Records terletak pada pendekatan *craftsmanship* yang sangat personal dalam pengerjaan tipografi judul album. Seluruh tulisan pada sampul album dihasilkan melalui teknik *lettering* manual yang dikerjakan langsung oleh sang pemilik label Judi Kristianto, yang dikenal sangat idealis dan enggan mengikuti tren mesin cetak pada umumnya, yang juga dibantu oleh Kusnaedy (desainer grafis pada masa itu). Pendekatan ini menunjukkan tingkat dedikasi yang tinggi dalam menciptakan visual sampul album yang eksklusif dan memberikan karakter organik yang membedakan produk JK dari para label pesaingnya saat itu. Tipografi manual atau *hand-lettering* ini memberikan sentuhan jiwa pada desain, menciptakan kesan "buatan tangan" yang secara empiris memberikan nilai seni tambahan pada sebuah produk masal.

Keterlibatan Kusnaedy sebagai desainer grafis pada masa itu membawa standar profesionalisme media cetak (berkat latar belakang sebelumnya di majalah *Aktuil*) ke dalam format kecil sampul kaset melalui proses kolaboratif yang presisi. Pengerjaan font secara manual menggunakan teknik *lettering* dengan bantuan *rugos* dan montase mencerminkan dedikasi terhadap detail yang luar biasa di era pra-digital. Setiap huruf tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi teks, tetapi juga diperlakukan sebagai elemen grafis murni yang membangun harmoni komposisi visual secara keseluruhan. Teknik montase manual ini memberikan tekstur dan kedalaman visual yang khas, yang kemudian menjadi identitas grafis JK Records selama satu dekade penuh sekaligus menjadi benteng pertahanan dari upaya pembajakan yang marak kala itu.

Ketelitian dalam proses pengerjaan desain ini memberikan dampak psikologis yang signifikan bagi konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan produk yang dikerjakan secara serius, berkualitas, dan eksklusif. Gaya desain JK Records ini kemudian menjadi *trendsetter* yang memengaruhi label besar lainnya untuk mengikuti pola visual serupa, membuktikan pengaruh selera estetika mereka di industri. Berdasarkan aspek *Think*, konsumen dirangsang untuk mengapresiasi kerumitan visual yang disajikan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) terhadap merek JK Records. Desain komunikasi visual di sini berhasil menciptakan standar baru mengenai bagaimana sebuah produk budaya populer yang memang seharusnya dikemas dengan cita rasa seni yang tinggi namun tetap komunikatif.



Gambar 5 Craftmanship tinggi dalam perancangan tipografi pada sampul-sampul album kaset JK Records.

Keberhasilan JK Records bertahan di tengah persaingan ketat saat itu menunjukkan bahwa kekuatan desain yang berakar pada keahlian manual memiliki daya tahan visual yang lebih kuat dibandingkan tren instan yang dihasilkan mesin. Praktik ini secara teoretis memperkuat aspek *sense* melalui tekstur visual yang unik dan aspek *feel* melalui keintiman hasil karya tangan manusia. Setiap judul album yang digurat secara manual oleh Judi Kristianto menjadi unsur visual yang menjamin orisinalitas dan kualitas konten audio di dalamnya. Hal tersebut semakin menegaskan bahwa peran desainer dan tim kreatif di JK Records bukan sekadar “tukang” pembuat sampul, melainkan perancang pengalaman yang sangat menghargai setiap inci ruang pada kemasan produk kaset sebagai karya desain grafis.

Inovasi Pemasaran Interaktif: Sampul Kaset sebagai *Media* Pengendali Pengalaman dan Koleksi

JK Records merevolusi fungsi sampul kaset dari sekadar pembungkus menjadi media interaktif yang menghubungkan idola dengan penggemarnya secara langsung melalui strategi *sales promotion* yang agresif. JK Records secara konsisten menawarkan insentif tambahan untuk mendorong respons cepat konsumen melalui berbagai fitur interaktif di dalam kemasan (Belch & Belch, 2008). Strategi ini memanfaatkan ruang terbatas pada lembaran sampul kaset untuk menyisipkan berbagai elemen promosi yang mampu meningkatkan volume penjualan. Sampul album kaset tidak lagi menjadi benda pasif, melainkan bertransformasi sebagai media komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi aktif dari pembelinya. Implementasi strategi *premiums* (bonus langsung) berupa kalender saku/kalender meja duduk, hingga foto eksklusif artis merupakan nilai tambah konkret yang diberikan kepada konsumen. Bonus fisik ini dirancang dengan kualitas visual yang setara dengan sampul utama, sehingga memuaskan aspek *sense* konsumen saat menyentuh dan memiliki item tersebut. Keberadaan bonus ini mengubah fungsi kaset dari sekadar media audio menjadi objek koleksi yang memiliki nilai material di luar musiknya. Secara empiris, bonus *merchandise* ini sering kali menjadi alasan utama bagi penggemar untuk segera melakukan pembelian sesaat setelah album dirilis di toko kaset. Benda-benda koleksi ini bertransformasi menjadi “bagian dari identitas diri” penggemar, di mana

kelengkapan koleksi menjadi kebanggaan tersendiri. Desain visual yang konsisten memudahkan konsumen dalam mengorganisir koleksi mereka, yang secara psikologis memberikan kepuasan melalui aspek *feel* dan *act*. Kaset JK Records tidak lagi dipandang sebagai komoditas audio yang dapat dibuang, melainkan sebagai memorabilia berharga yang disimpan dan dirawat sebagai bagian dari memori kolektif era 1980-an.

Strategi *sweepstakes* atau undian berhadiah mewah yang diumumkan secara mencolok pada bagian depan sampul merupakan alat aktivasi aspek *act* (tindakan) yang sangat kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan interaksi fisik yang nyata dengan produk tersebut. Fenomena ini memicu perilaku *impulse buying*, di mana rangsangan visual mengenai hadiah mobil atau motor menciptakan dorongan membeli yang seketika tanpa perencanaan yang matang (Rook, 1987). Konsumen bahkan mungkin rela membeli lebih dari satu kaset untuk judul yang sama demi mengumpulkan lebih banyak kupon undian, menimbulkan sebuah gejala perilaku konsumsi yang sangat masif pada masanya. Aspek *relate* (hubungan sosial) dibangun secara cerdas melalui penyediaan alamat PO BOX resmi untuk korespondensi antara penggemar dan artis idola mereka. Rudi Mulyadi menjelaskan bahwa ribuan surat diterima setiap bulannya, yang dipicu oleh informasi kontak yang tertera dengan jelas pada desain sampul kaset. Interaksi ini menciptakan hubungan parasosial yang intim, di mana penggemar merasa memiliki ikatan pribadi yang nyata dengan sang artis melalui balasan surat atau kiriman foto bertandatangan. Strategi ini membuktikan bahwa sampul album kaset sebagai media desain grafis mampu mewujudkan ruang interaksi sosial yang efektif, meskipun hanya melalui lembaran kertas dan sistem korespondensi konvensional.



Gambar 6 Berbagai implementasi strategi pemasaran atraktif dan interaktif ala JK Records dalam rilisan-rilisan sampul album kaset.

Sinergi antara visual yang memikat dan metode interaktif yang inovatif menjadikan setiap rilisan JK Records selalu dinantikan sebagai sebuah peristiwa budaya yang melibatkan partisipasi massa. Konsumen dirangsang secara kognitif melalui teks promosi (aspek *think*) untuk menyadari bahwa mereka adalah bagian dari keluarga besar JK Records (yang makin dipertegas oleh slogan “Ingat Musik Pop Ingat JK Records”). Desain grafis di sini bekerja untuk memvalidasi narasi harapan yang ditawarkan label, sehingga keputusan pembelian dianggap sebagai langkah yang menguntungkan baik secara emosional maupun material. Efektivitas ini menunjukkan bahwa JK Records telah menerapkan manajemen pengalaman konsumen yang komprehensif jauh sebelum istilah tersebut populer, terutama di kalangan sesama kompetitor label rekaman di Indonesia pada era yang sama. Keseluruhan inovasi interaktif ini menunjukkan bahwa sampul kaset JK Records adalah artefak visual yang berfungsi sebagai *platform* pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) yang canggih pada zamannya. Integrasi antara estetika visual,

promosi penjualan, dan desain interaksi pengalaman berhasil menciptakan loyalitas merek yang sangat militan terutama selama satu dekade. JK Records berhasil membuktikan bahwa di tengah keterbatasan teknologi analog, kreativitas dalam memanfaatkan medium fisik sebagai ruang interaksi dapat menghasilkan dampak sosial, ekonomi, dan budaya yang masif. Transformasi sampul album kaset menjadi media "*beyond visual*" ini adalah bukti nyata dari kecerdasan komunikasi visual yang menyentuh dimensi kemanusiaan konsumennya.

Sampul Kaset sebagai Artefak Desain Komunikasi Visual yang Visioner

Berdasarkan seluruh uraian analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa JK Records telah melakukan praktik desain komunikasi visual yang jauh melampaui zamannya melalui integrasi lima aspek *experiential marketing* secara serentak. Kesuksesan mereka bukan sekadar kebetulan tren, melainkan hasil dari visi artistik yang organik, strategi promosi interaktif yang memicu tindakan (*act*) dan perilaku mengoleksi, serta keberhasilan membangun hubungan sosial (*relate*) yang mendalam. Desain sampul album kaset JK Records berhasil menyatukan aspek sensorik, emosional, dan kognitif dalam satu genggam fisik kaset pita, menjadikannya *platform* pemasaran terpadu yang sangat efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa setiap detail kecil pada sebuah sampul kaset menyimpan narasi besar tentang sejarah desain, ekonomi, dan kebudayaan Indonesia khususnya pada dekade 1980-an. Inovasi seperti bonus fisik (*merchandise*) dan korespondensi surat menyurat melalui PO BOX adalah embrio dari manajemen pengalaman konsumen yang kini menjadi standar di era digital. Dengan demikian, kaset JK Records tetap menjadi artefak desain yang penuh dengan kecerdasan komunikasi visual yang sangat relevan untuk dipelajari sebagai referensi strategi kreatif masa kini, khususnya dalam hal membangun loyalitas merek melalui penciptaan pengalaman yang bermakna dan relevan dengan target audiensnya.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa JK Records berhasil merevolusi fungsi sampul kaset dari sekadar pembungkus pelindung menjadi mesin pemasaran pengalaman yang sangat strategis. Integrasi identitas idola pop ala JK Records dan teknik *lettering* manual mampu menciptakan DNA merek yang eksklusif serta sulit ditiru oleh para kompetitor pada masanya. Studi ini menegaskan bahwa keberhasilan label tersebut bukan sekadar fenomena selera musik, melainkan hasil kalkulasi desain komunikasi visual yang menyentuh aspek sensorik dan emosional audiens secara mendalam. Dengan memperlakukan sampul sebagai media interaktif, JK Records menetapkan standar estetika profesional baru dalam industri musik populer Indonesia dekade 1980-an. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa kemasan fisik mampu bertransformasi menjadi artefak budaya yang melampaui fungsi audio melalui narasi visual yang terencana secara sistematis.

Inovasi fitur interaktif seperti undian hadiah, bonus fisik, dan korespondensi surat menyurat terbukti berhasil dalam meruntuhkan pembatas jarak antara idola dengan penggemarnya di era analog. Pendekatan yang melampaui zamannya ini memicu perilaku pembelian impulsif sekaligus membangun loyalitas merek jangka panjang melalui dimensi keterlibatan sosial yang sangat intim. Kemampuan JK Records dalam mengelola komunitas penggemar melalui media cetak menunjukkan pemahaman visioner terhadap manajemen pengalaman pelanggan jauh sebelum era digital dimulai. Elemen interaktivitas tersebut mengubah konsumsi musik menjadi sebuah peristiwa sosial yang partisipatif, di mana setiap pembelian menawarkan rasa kepemilikan dan harapan bagi konsumennya. Strategi ini membuktikan bahwa desain komunikasi visual bukan sekadar urusan estetika dekoratif, melainkan instrumen perancang interaksi sosial dan aktivasi ekonomi dalam ruang yang terbatas.

Sebagai rekomendasi, upaya dokumentasi dan pengarsipan artefak visual populer ini sangat krusial untuk memperkaya khazanah sejarah perkembangan desain grafis di Indonesia. Akademisi dan praktisi desain perlu meninjau kembali bagaimana nilai-nilai *craftsmanship* manual tersebut dapat diadaptasi kembali ke dalam strategi *digital branding* yang relevan di masa kini. Penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai strategi-strategi visual interaktif yang lebih terkini terkhusus di platform-platform musik digital. Melalui kajian komprehensif ini, diharapkan artefak-artefak visual dalam negeri dapat lebih diapresiasi sebagai warisan intelektual signifikan yang membentuk budaya populer pada suatu zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. (2009). *Pop art in the era of the pixel*. BBC News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7959714.stm>
- Belch, G., & Belch, M. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Companies, Incorporated.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522%0A>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Dewanto, I. S. (2025). HUMANISM PERSPECTIVE OF INDONESIAN POP MUSIC ALBUM COVERS IN THE 1980S ERA. *International Journal of Humanity Studies (IJHS)*, 8(2), 275–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.24071/ijhs.v8i2.9693>
- Heryanto, A. (2014). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Paperback.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- McKnight-Trontz, J., & Steinweiss, A. (2000). *For the Record: The Life and Work of Alex Steinweiss*. Princeton Architectural Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Sakrie, D. (2015). *100 Tahun Musik Indonesia*. Gagas Media.
- Sambeka, F. L., & Ali, M. I. (2024). Evolution of Abstracting Metaphors in Modern Japanese J-pop Lyrics: Analysis of Linguistic Devices. *Acta Linguistica Lithuanica*, 91, 310–328. <https://doi.org/10.35321/all91-13>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sen, K., & T. Hill, D. (2007). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Simamora, B. (2001). *MEMENANGKAN PASAR DENGAN PEMASARAN EFEKTIF DAN PROFITABEL*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vad, M. (2021). The Album Cover. *Journal of Popular Music Studies*, 33(3), 11–15. <https://doi.org/10.1525/jpms.2021.33.3.11>
- Vargas, H. (2013). Album covers of Continental label in the 70's: popular music and visual experimentalism. *Revista FAMECOS Mídia, Cultura e Tecnologia*, 20(2), 1–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.27910>