

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari periode Victorian hingga saat ini, desain grafis telah menyajikan bermacam karakter yang mencerminkan kekuasaan ekonomi dan budaya pada masanya. Gaya desain grafis banyak diilhami oleh seni murni, namun beberapa gaya desain justru mempengaruhi seni murni seperti gaya desain pop art dan punk.

Sebagai merek yang bertahan lebih dari 120 tahun, banyak hal yang bisa dicermati dari produk Coca-Cola. Salah satunya mengenai gaya grafisnya. Melihat Iklan Coca-Cola sama saja dengan melihat sejarah dunia dan tentu saja perkembangan desain grafisnya dari masa ke masa.

Hingga tahun 2007, berbagai langgam atau gaya desain saling menggantikan supaya relevan dengan kondisi budaya, gaya hidup masyarakat, suasana politik dan perkembangan teknologi.

Hal ini tercermin pada Gaya Desain Grafis bertema *The Coke Side of Life* yang hadir dalam tampilan grafis masa kini. Dalam artian, secara teknis, art work tersebut dibuat dengan kumpulan-kumpulan vektor yang tengah menjadi trend. Dalam hal ini trend erat kaitannya dengan gaya

hidup konsumen remaja. Maka, Coca-Cola harus hadir sedekat mungkin dengan konsumennya, salah satunya dengan strategi komunikasi visualnya.

Kebebasan gaya desain di Era postmodern memungkinkan desainer mengambil kembali ruh gaya desain masa lampau, dalam hal ini pshydelic. Ciri-cirinya dapat dilihat melalui unsur warna, komposisi gambar dan layoutnya.

Namun penggarapan tema *The Coke Side of Life* di Indonesia dinilai belum seserius seperti di negara lain. Tema Hidup ala Coca-Cola di Indonesia mengadopsi strategi visual dari negara Amerika. Hanya terdapat penambahan kalimat berbahasa Indonesia seperti *Senyum itu gratis, senyumlah selalu, Lihat hidup dalam warna-warni dan Gembira positif, semangat.*

Padahal sama halnya di 200 negara lainnya, strategi komunikasi Coca-Cola saat ini mengarah pada tema gaya hidup meliputi musik, olahraga, film dan sebagainya. Desain grafis sendiri saat ini hadir sebagai referensi gaya hidup yang harusnya lebih bisa digali supaya lebih dekat kepada konsumennya.

Di negara Jerman, Jepang, Belanda dan lainnya kemasan dan Aplikasi Corporate identity Coca-Cola digarap sangat serius bahkan layak dikoleksi. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini



Gbr .105
Kemasan Coca-Cola Mancanegara
(www.addthis.com)

B. SARAN

Coca-Cola tidak mungkin mengubah rasa untuk bisa bersaing di pasar minuman kemasan. Maka dibutuhkan perubahan secara kosmetik dalam hal ini penggarapan desain kemasan, label, strategi iklan dan lainnya. Dengan melihat begitu bagusnya penggarapan desain Coca-Cola negara lain, diharapkan Coca-Cola Indonesia bisa menjadikan celah pasar remaja yang begitu luas di Indonesia dengan menjadikan produk Coca-Cola benar-benar menjadi bagian gaya hidup dan tidak mengandalkan iklan globalnya saja.

Jika penggarapan dengan *lokal act* seperti penggunaan tokoh kebayan sudah terlihat usang, Coca-Cola bisa menggali ikon gaya hidup Indonesia masa kini seperti grup band atau musisi yang tengah naik daun, isu perfilman, tema olah raga atau trend yang sedang digemari.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Christine ,S. Cenadi, *Jurnal Nrmana* ,Jurusan Desain Komunikasi Visual Volume 1, Surabaya Universitas Kristen Petra, 1999.

Heller, Steven, *Graphic Style From Victorian to PostModern*, New York, Harry N. Abrams, Inc., Publisher. 1988

Irama Visual, ed.Heningtyas Widowati dan Novi Mayasari, Jalasutra, Yogyakarta, 2007.

Jefkins, Frank, *Periklanan*, edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga, 1997.

Julivan Rumambi, Leonid, *Sejarah Perjalanan Bisnis Coca Cola*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2007.

Sanyoto , Sadjiman Ebd, Drs., *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*, , Yogyakarta 2005

Sihombing, Danton, *Tipografi dalam Desain Grafis* (Gramedia Pustaka Utama) Jakarta, 2001.

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983

Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 2008.

Widagdo, *Desain, Teori dan Praktek*, Jurnal Seni, 1993.

Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta, Jalasutra, 2007.

B. Majalah

Majalah Desain Grafis Concept, Vol 03. Edisi 16 tahun 2007

C. Situs Web

www.addthis.com

www.austinchronicle.com

www.coca-cola.com

www.coca-colabottling.co.id

www.desainproduk.net

www.designhistory.org

www.goodlogo.com

www.gettyimages.com

INN Chanel Jakarta, diakses 2 Desember 2009

www.logoblog.org/famous_design_logo.php

www.infoskripsi.com



www.swamajalah/sajian/index.php

www.tipsdesain.com

www.toekangweb.or.id

www.wikipedia.com

