

Tugas Akhir Skripsi

STUDI GAYA DESAIN KAMPANYE COCA-COLA

THE COKE SIDE OF LIFE

TAHUN 2007



DYAH SAFITRI YUNIAR

NIM. 0311336023

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2009

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	2670/H/S/09
KLAS	
TERIMA	30-03-09
	TIP.

Tugas Akhir Skripsi

STUDI GAYA DESAIN KAMPANYE COCA-COLA

THE COKE SIDE OF LIFE

TAHUN 2007



DYAH SAFITRI YUNIAR

NIM. 0311336023



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2009

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

STUDI GAYA DESAIN KAMPANYE COCA-COLA THE COKE SIDE OF LIFE TAHUN 2007 diajukan oleh Dyah Safitri Yuniar, NIM 0311336023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 23 Januari 2009 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Umar Hadi, MS.
NIP. 131474284

Pembimbing II/ Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn.
NIP. 132206674

Cognate/ Anggota



Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131996634

KPS. Disain Komunikasi Visual/ Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 132133718

Ketua Jurusan Disain/ Ketua / Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 131773135



**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Dr. M. Agus Burhan, M.Hum
NIP. 131567129



Karya sederhana ini dipersembahkan untuk :

Keluarga dan teman-teman,
yang telah mencurahkan segala kesabaran, do'a dan kasih sayang...

ABSTRAK

STUDI GAYA DESAIN KAMPANYE COCA-COLA THE COKE SIDE OF LIFE TAHUN 2007

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. 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. 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. Untuk meneliti kasus tersebut, digunakan metode penelitian deskriptif interpretative Desain Komunikasi Visual pada gaya grafis Coca-Cola. Metode ini dimaksudkan untuk memberikan analisa secara cermat tentang fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian dan memberikan makna serta penafsiran. Pengumpulan data diperoleh dengan metode observasi, pengamatan dan metode dokumentasi.

Namun penggarapan tema *The Coke Side of Life* di Indonesia dinilai belum seserius seperti di negara lain. Padahal sama halnya di 200 negara lainnya, strategi komunikasi Coca-Cola saat ini mengarah pada tema gaya hidup meliputi musik, olah raga, film dan sebagainya. Desain grafis sendiri saat ini hadir sebagai referensi gaya hidup yang harusnya lebih bisa digali supaya lebih dekat kepada konsumennya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur yang mendalam kami panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Agung beserta Rasul-Nya atas terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar keserjanaan S-1 pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terwujudnya penulisan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H.M.Umar Hadi MS. selaku Pembimbing I
2. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn. selaku Pembimbing II
3. Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Dosen Wali
4. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Cognate
5. Drs. Hartono Karnadi M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Segenap keluarga besar dosen Program Studi Diskomvis ISI Yogyakarta dan Staf atas ilmu yang bermanfaat dan telah diberikan begitu banyaknya.
8. Hasti dan Hastee's stuff, terimakasih untuk menjadi sahabat yang baik

9. Mama atas kesabarannya menungguku jadi sarjana dan Papa (Alm), atas dorongan semangat dan kasih sayang
10. Adikku Dyah Rizki Oktarisa dan Aditya Rahmadi
11. Keluarga Bandung, Pakdhe Wisnubrata dan Budhe Lieke, Terimakasih selalu membantu dan memberi perhatian. Maaf sekali, saya tidak *Cumlaude*....
12. Eyang Putri dan Eyang Kakung (Alm) atas segala doa dan teladan yang mengagumkan.
13. Mas Koskow, terimakasih atas masukan dan pinjaman bukunya baik pribadi maupun dari *DiskomLib*.
14. Teman-teman 'Otakanan 2003': Upit, Arry, Angel, Rumi, Widuri, Singgih, Ipung, Atma, Dimas, Londho, Didit, dll
15. Sahabat-sahabatku tercinta : Rahma, Gilang, Cici, Fahmi, Fajar, Bayu
16. 'Ibu-ibu' gossip SMA: Itsna, Nenda, Desi, dan Mei
17. Nina dan Erni atas bantuannya
18. Mas Faisal dan Mas Wahyu yang 'menjerumuskan' saya ke *Diskom ISI*
19. Mas Sabri dan Sakato atas bimbingan masuk *ISI* nya
20. Mbak Ida, Mas Yudi (dosen di dunia kerja), Bpk. Nadir Lanisy dan teman-teman di PT. Mandar Utama Tiga, atas kesempatan baik dan pengertiannya.
21. Untuk teman-temanku yang tidak tersebut diatas, maaf dan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa semuanya jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan sarannya dari segenap pembaca terhadap tulisan dan karya ini. Semoga karya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat yang berarti. Amin.

Yogyakarta, 23 Januari 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Metode Penelitian	13
G. Populasi dan Sampel	13
H. Metode Pengumpulan Data	14
I. Metode Analisis Data	15
J. Kerangka Penulisan	16
BAB II KAJIAN TEORI	

A. Pengertian Desain	18
B. Pengertian Gaya Desain	19
1. Sejarah Gaya Desain	20
a. Victorian	20
b. Art Nouveau	20
c. Kubisme	21
d. Futurisme	22
e. Konstruktivisme	24
g. Dadaisme dan Surealisme	25
h. De Stijl	26
i. Bahaus	27
i. The New Typography	29
j. Psychedelic	33
k. Era Post Modern	35
1). The International Style (Gaya Internasional)	35
2). Reaksi Modernisme : Pop Art	36
3). Punk	38
4). New Wave (Gelombang Baru Desain Grafis)	39
5). Radikal Modernisme	40
6). Émigré	43
C. Prinsip-Prinsip Desain	46
1. Warna	46
2. Huruf dan Tipografi	54

a. Huruf	54
b. Tipografi	55
c. Klasifikasi Huruf	55
d. 4 Prinsip Dasar Tipografi	59
3. Ilustrasi	60
4. Prinsip Dasar Desain	61
D. Digital Desain	65
1. Keajaiban Dunia Digital	65
a. Tiga Dimensi (3D)	65
b. Vector	65
c. Website	66
d. E-Zine	66
e. Digital Imaging	67
2. Rentang Waktu Sejarah Era Digital.....	68
E. Tentang Coca-Cola	71
1. Sejarah Coca-Cola	71
2. Coca-Cola dan Isu Kesehatan	75
3. Coca-Cola Di Tangan Candler	77
4. Sejarah Botol Unik Coca-Cola	82
5. Gaya Grafis Coca-Cola dari Masa ke Masa	87
a) Awal Abad 19	87
b) Gaya Grafis Coca-Cola Pada Masa Perang Dunia II...	94
c) Pasca Perang Dunia II	

6. Deskripsi Produk Coca-Cola	106
7. Profil Coca-Cola Indonesia	108
8. Coca-Cola dan Iklan Global	110
9. Masalah yang Dihadapi Coca-Cola Company	114
10. Slogan Coca-Cola	116
BAB III ANALISA DATA	
A. Penyajian Data	123
1. Desain Resmi The Coke Side of Life	124
B. Analisa Data	128
1. Ciri Visual Corporate Identity Coca-Cola	128
a. Logotype	128
b. Pita Dinamis	131
c. Warna Merah dan Putih	132
d. Figur Santa Claus	132
e. Kontur Botol yang Melegenda	133
2. Strategi Komunikasi Tahun 2007	135
3. Analisa Desain Komunikasi Visual The Coke Side of Life Versi Coca-Cola Company Amerika	136
a. Konsep	137
b. Warna	137
c. Layout	138
d. Grafis	138

	e. Gaya Desain	139
	(1) Analisis Desain Meet Straw.....	144
	(2) Analisis/Desain Cola Rainbow	146
	(3) Analisis Desain Colour Splash	150
	(4) Analisis Desain Together	152
	4. The Coke Side of Life di Berbagai Negara	154
	5. The Coke Side Of Life Ala Coca-Cola Indonesia	157
	a. Mengadopsi Coca-Cola Amerika Serikat	157
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	165
	B. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Iklan Coca-Cola di berbagai Negara	5
Gambar 2. Aplikasi desain Coca-Cola pada Kemasan Kaleng	7
Gambar 3. Aplikasi Grafis Coca-Cola	8
Gambar 4. Desain Grafis E-Zine Coca-Cola	8
Gambar 5. Iklan Resmi Coca-Cola versi Amerika	10
Gambar 6. Gaya Desain Grafis Iklan Coca-Cola.....	10
Gambar 7. Gaya Art Nouveau	21
Gambar 8. Gaya kubisme	22
Gambar 9. Gaya Futurisme	23
Gambar 10. El Lissitzky poster, 1920.....	25
Gambar 11. Small Dada Evening Poster.....	26
Gambar 12 Dada Poster	26
Gambar 13. Contoh Karya Beraliran De Stijl	27
Gambar 14. Desk Lamp and Bedside Lamp	28
Gambar 15 Poster Bahaus	28
Gambar 16. Contoh Karya The New Typography.....	33
Gambar 17. Gaya Desain Grafis Iklan Coca-Cola.....	34
Gambar 18. Poster Psychedelic	35
Gambar 19. Joseph Muller-Brockman	36

Gambar 20. Karya Andi Warhol	36
Gambar 21. Karya Roy Lichtenstein	37
Gambar 22. Gaya Punk	38
Gambar 23. Gaya Punk	39
Gambar 24. Dan Friedman	40
Gambar 25 <i>The Print In The Western World</i>	41
Gambar 26. April Greigman.....	42
Gambar 27. <i>US Postage Stamp, 1995</i>	43
Gambar 28. Majalah <i>Emigre</i>	44
Gambar 29. <i>Seigmaster</i>	45
Gambar 30. <i>Karakteristik Huruf</i>	57
Gambar 31. Kelompok Berat Huruf.....	58
Gambar 32. Kelompok Proporsi Huruf	58
Gambar 33. Kemiringan Huruf Italic	59
Gambar 35. DR. JOHN S. PEMBERTON.....	72
Gambar 35. DR. JOHN S. PEMBERTON.....	72
Gambar 36. Merek Coca Cola karya Frank M. Robinson tahun 1885	73
Gambar 37 Iklan Coca Cola dengan Slogan lama	74
Gambar 38. <i>Iklan Coca Cola tahun 1986</i>	77
Gambar 39. Coca-Cola yang telah 120 tahun bertahan	77
Gambar 40 <i>Asa Crigs Candler</i>	79
Gambar 41 <i>HUTCHINSON BOTTLES & TUTUP BOTOLNYA</i>	84
Gambar 42. Iklan Coca Cola Tahun 1904 & 1905	86

Gambar 43. Konsep Botol Berlekuk Coca Cola	87
Gambar 44. Iklan Tahun 1886 dan Tahun 1904	89
Gambar 45. Iklan tahun 1890.....	90
Gambar 46. Iklan tahun 1905 dan Tahun 1907	90
Gambar 47. Iklan tahun 1910	91
Gambar 48 Iklan tahun 1922 dan 1924	92
Gambar 49. Iklan tahun 1925	92
Gambar 50 Iklan tahun 1926	92
Gambar 51. Iklan Tahun 1929	92
Gambar 52 Iklan Tahun 1935.....	93
Gambar 53. Iklan Tahun 1939.....	93
Gambar 55. Merchandise Coca Cola pada masa perang.....	96
Gambar 56 Strategi komunikasi Coca-Cola di negara perang	96
Gambar 57. Iklan Tahun 1947	97
Gambar 58. Iklan tahun 1947	97
Gambar 59. Iklan Tahun 1948 dan 1949	98
Gambar 60 Iklan tahun 1952	98
Gambar 61. Iklan tahun Iklan Tahun 1953 dan Tahun 1955	99
Gambar 62 Iklan tahun 1957	99
Gambar 63. Iklan tahun 1958.....	100
Gambar 64. Iklan tahun 1959	100
Gambar 65. Papan Iklan Tahun 1963.....	101
Gambar 66 Iklan Tahun 1966	101

Gambar 67. Iklan Tahun 1970 -Real-Thing-Bottle-in-Hand-Posters	102
Gambar 68 Iklan tahun 1976	102
Gambar 69. Iklan Tahun 1982	103
Gambar 70 Iklan Tahun 1985	103
Gambar 71. Iklan Tahun 1987	104
Gambar 72 Iklan Tahun 1988	104
Gambar 73 Iklan Tahun 1989	104
Gambar 74. Iklan Tahun 1990	105
Gambar 75. Iklan tahun 1990	105
Gambar 76. Iklan Tahun 1993	105
Gambar 77 Iklan Tahun 1997	106
Gambar 78. Iklan Tahun 1997	106
Gambar 79 Coca Cola kemasan kaleng (<i>can</i>) 250 ml dan 330 ml	107
Gambar 80. Kemasan botol kaca yang dapat ditukar kembali.....	107
Gambar 81 Kemasan Botol Plastik (pet).....	108
Gambar 82. Coca-Cola dengan ikon local Kabayan.....	111
Gambar 83 <i>Meet Straw</i>	124
Gambar 84 <i>Meet Straw</i>	125
Gambar 85 <i>Cola Rainbow</i>	125
Gambar 86. <i>Colour Splash</i>	126
Gambar 87. <i>Together</i>	126
Gambar 88 Kemasan Keleng Produk Coca-Cola di Indonesia	127
Gambar 89. Aplikasi desain Coca-Cola pada banner dan tempat sendok	127

Gambar 90 Logo Coca-Cola pada sebuah iklannya di Surat kabar terbitan Atlanta tanggal 15 April 1894	130
Gambar 91. Iklan Coca-Cola pada tahun 1905	130
Gambar 92 Logo Coca Cola ditransformasikan ke dalam huruf Cina	131
Gambar 93 Pita Dinamis Coca Cola sebagai ciri khas sebuah corporate	132
Gambar 94 Santa Clause dan Coca Cola, hadir di setiap campaign Coca-Cola dari tahun ke tahun	133
Gambar 95 Kontur Botol Coca Cola.....	134
Gambar 96. Konsep The Coke Side of Life, dikembangkan melalui gambar botol dan splash cola	136
Gambar 97 Analisa Meet Straw	146
Gambar 98. Emoticon	148
Gambar 99 Analisis Rainbow Hand	149
Gambar 100. Iklan Coca Cola di Barcelona.....	154
Gambar 101 Menyesuaikan tema gaya hidup seperti olahraga dan musik	155
Gambar 102. Iklan Coca Cola di Rumania.....	155
Gambar 103 Iklan Coca Cola untuk Budapest yang dikerjakan oleh Pixecute Indonesia	156
Gambar 104. Iklan Coca-Cola di Negara Jepang	157
Gambar 105 Kemasan Coca-Cola Mancanegara	167

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk Coca-Cola hampir tiap hari dapat mudah kita temui dan dijumpai dimana-mana. Mulai dari hotel, bandara, terminal, bioskop, supermarket, hingga warung pinggir jalan. Merek berusia 120 tahun dan didistribusikan di lebih 200 negara ini mempunyai banyak cerita yang dapat digali dan sudah sering diangkat sebagai studi kasus perkuliahan, seminar maupun workshop. Coca-Cola benar-benar bagian dari roda sejarah bisnis global yang tidak pernah berhenti berputar.

Dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, 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. Untuk itulah analisa ini dipaparkan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai gaya desain dan pengaruhnya terutama pada *campaign* Coca-Cola versi Hidup Ala Coca-Cola (*The Coke Side of Life*) yang diluncurkan tahun 2007.

Gaya dalam pengertian umum adalah spesifikasi atau karakteristik sikap dari ekspresi, desain konstruksi dan eksekusi. Dalam kaitanya dengan desain grafis, gaya mempengaruhi dominasi keindahan (estetika) visual terutama waktu dan tempat. Gaya juga mengacu pada ciri khas khas seorang designer. Lebih lanjut dapat diartikan oleh materi yang dirancang.¹

Gaya dalam desain grafis dan seni murni merupakan satu dari sekian hal yang mewarnai perjalanan seni rupa. Tidak hanya seni rupa, *fashion*, musik, arsitektur, film pun dalam perjalanannya diwarnai dengan kehadiran gaya-gaya baru, tenggelamnya gaya lama pun kehadiran kembali gaya-gaya yang telah ada. Dalam dunia Desain Komunikasi Visual, selain menjadi sarana komunikasi, gaya juga menjadi alat apresiasi dan manifestasi nilai-nilai yang dianut oleh seorang kreator. Gaya dalam konteks ini tidak sebatas persoalan visual namun menyangkut nilai-nilai yang disimbolkan.² Gaya dalam desain grafis dapat disimbolkan sebagai sebuah langgam yang berkembang pada jamannya yang muncul karena pengaruh perkembangan keadaan di masyarakat baik karena pengaruh politik, ekonomi, maupun social

¹ Heller Steven, *Graphic Style From Victorian to PostModern*, New York, Harry N. Abrams, Inc., Publisher, 1988, p. 9

² Baskoro Suryo Banindro, Irama Visual, ed.Heningtyas Widowati dan Novi Mayasari, Jalasutra, Yogyakarta, 2007. hal 85

yang muncul baik secara sendir-sendiri maupun bersama – sama dalam obyek desain grafis.³

Perkembangan dunia desain dalam era digital tak dapat dipisahkan dari perkembangan komputer. Penemuan perangkat komputer sejak awal 1900 hingga dikembangkannya *software* grafis pada tahun 1980-an telah membawa Desain grafis pada era digital. Salah satu teknik yang kemudian muncul adalah vector. Dengan kelebihan pada *resize* nya (yang tidak akan terpengaruh pada kualitas karena diperbesar beberapa kali) vector banyak digunakan pada pembuatan logo. Namun pada akhirnya vector banyak digunakan untuk membuat karya desain dan ilustrasi.

Tanpa mengecilkan arti manual, harus diakui kalau teknologi digital memang membawa dampak luar biasa dalam dunia desain dan grafika, Diciptakannya *hardware* dan *software* yang makin hari makin canggih, efisien (mempersingkat proses), memudahkan dan bahkan membuka sejuta kemungkinan eksplorasi, melahirkan karya-karya/*artwork* menarik hingga yang tak mungkin dicapai dengan tindakan manual.

Kini, di era digital yan teru bergulir, banyak gaya baru dilahirkan seperti *tragix pixel*, gabungan antara foto dan 3D, vector, *motion graphic*, *picture flash* dll.

³ Ibid, hal 86

Termasuk Coca-Cola yang pada campaign versi *Coke Side of Life* menggunakan teknik vector dalam pembuatan ilustrasi pada kemasan kaleng, label botol, poster dan elemen grafis pada websitenya. Hal ini berlaku tidak hanya pada Coca-Cola di Amerika sebagai negara asalnya, tapi juga redesain di negara distribusi lainnya termasuk Indonesia.

Revolusi Industri pada abad ke 18 adalah masa dimana Coca-Cola pertama kali diramu dan diproduksi secara massal. Coca-Cola yang pada awalnya ditujukan untuk menandingi diproduksinya minuman beralkohol, kemudian mengincar wanita sebagai target sasaran produknya. Hal ini banyak terlihat dari iklan pada tahun-tahun tersebut yang banyak menggunakan figure wanita. Karena keterbatasan teknologi, maka iklan-iklan pada saat itu masih menggunakan *manual drawing* dan hanya berupa iklan di media massa dan poster.

Kemudian memasuki masa perang dunia II, figure yang ditonjolkan bukan lagi perempuan, tetapi beralih pada sosok marinir, serdadu perang, dan markonis. Coca-Cola pun juga memproduksi merchandise yang bertema perang, seperti kartu remi dan pisau lipat.

Mulai tahun 1950 hingga 1980 Coca-Cola lebih kreatif dalam membuat iklan. Selain itu, ia juga menggandeng biro iklan ternama McCann

Erickson. Event dunia seperti olah raga digunakan sebagai tema. Penggunaan selebritis seperti Liz Taylor, juga menjadi strategi yang menarik.

Pada tahun 1980 hingga saat ini, teknologi sudah leluasa diaplikasikan pada pemulaan iklannya. Mulai dari iklan televisi hingga animasi.

Agar tetap relevan dengan konsumennya, Coca-Cola kembali mengubah tema komunikasinya. Produk yang berusia 100 tahun lebih ini diperlakukan layaknya produk baru. Coca-Cola, yang telah dikenal di Indonesia sejak 1927, mengumumkan penggunaan *tagline* iklan baru pada tahun 2007. Secara konsep, pesan kampanye ini merupakan kelanjutan dari tema "Segarnya Mantap Itu Coca-Cola" yang diluncurkan pada awal 2004.



Gambar 1. Meskipun berbeda tema di tiap negara, namun memiliki benang merah yang sama.

Semboyan "Hidup Ala Coca-Cola" ini merupakan adaptasi dari kampanye Coca-Cola secara global yang pertama kali diluncurkan pada bulan Maret 2006 lalu di Atlanta Amerika Serikat dengan nama "*The Coke Side Of Life*". Peluncuran kampanye komunikasi ini akan ditindaklanjuti dengan penayangan iklan di berbagai media, poster-poster, *billboard*, billboard berjalan, selain juga desain baru pada kemasan Coca-Cola.

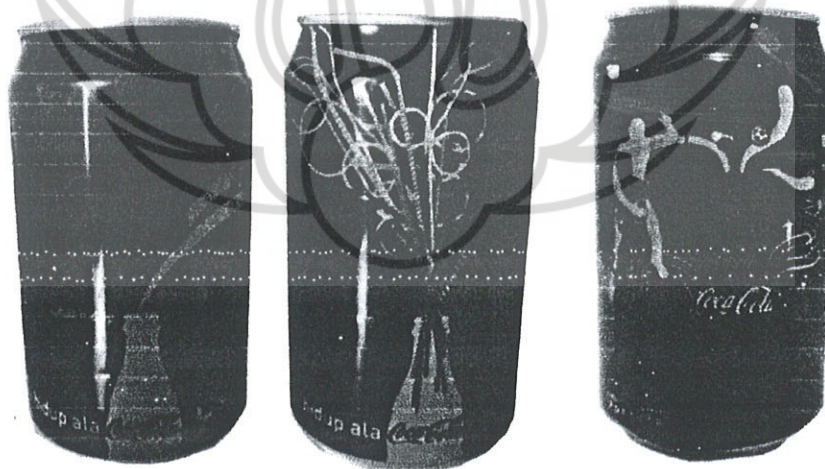
Coca-cola adalah sama di setiap negara, namun berbeda pendekatan komunikasinya. Pendekatan komunikasi itu berupa pergantian slogan yang rutin diperbarui, serta peremajaan kemasan produknya. Dari waktu ke waktu, dari generasi ke generasi, Coca-Cola selalu mengubah tema komunikasinya agar tetap relevan dengan target konsumennya.

Sejak pertengahan 2006, The Coca-Cola Company menelurkan tema baru untuk merek Coca-Cola, yaitu "*The Coke Side of Life*". Tema komunikasi ini berlaku di lebih dari 200 negara di mana Coca-Cola berada. Penerjemahannya bisa beda-beda, namun tetap harus ada benang merahnya.

Perubahan tema komunikasi memang perlu dilakukan Coca-Cola. Pasalnya, produk yang berusia lebih dari 100 tahun ini hingga kini belum berpikir mengubah citarasa produknya. Artinya, secara produk Coca-Cola

tidak mengalami perubahan. Kalaupun ada, perubahan yang berkaitan dengan produk hanya bersifat kosmetik, seperti perubahan desain kemasan atau jenis dan ukuran botol. Maka, yang paling mungkin dilakukan Coca-Cola adalah mengubah strategi komunikasi.

Selain itu, dari sisi grafis, desain Coca-Cola pun dibuat lebih berwarna. Desain dengan tema "*Happiness in the Bottle*" diilustrasikan dengan menampilkan nilai-nilai yang dibawa oleh tema "Hidup ala Coca-Cola", yaitu **positif, gembira dan semangat**, dalam sebuah semburan dari dalam botol Coca-Cola.



Gambar 2, Aplikasi desain tema Hidup Ala Coca Cola pada kemasan kaleng



Gambar 3, Aplikasi grafis Coca Cola pada Stan Produk di Swalayan



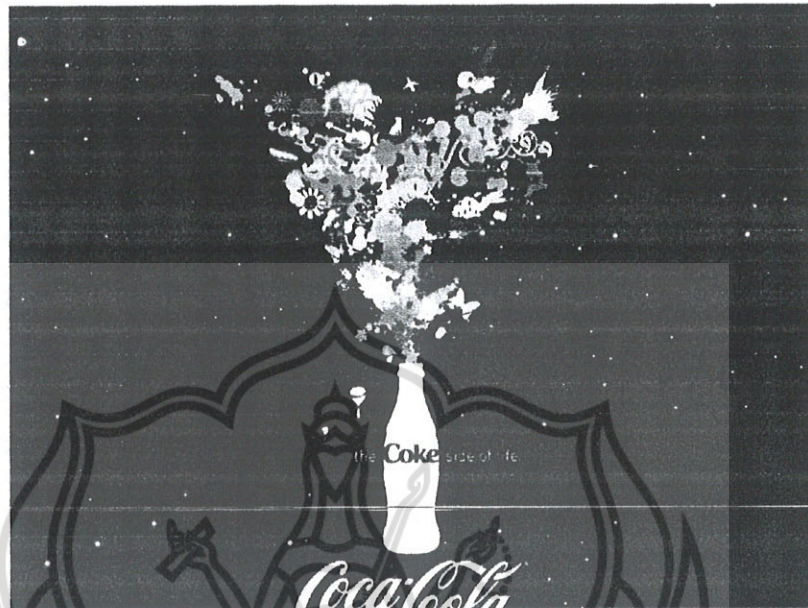
Gambar 4. Desain Grafis Pada official E-zine Kabar Coca Cola

Obyek-obyek seni dalam kebudayaan posmodern merupakan bagian dari kebudayaan materi masyarakat kapitalis/global mutakhir. Sekali objek-objek tersebut diproduksi dan dikonsumsi, ia akan menjadi produk sosial dari masyarakat tersebut, yaitu produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan makna-makna dan kepentingan-kepentingan sosial yang ada dibelakangnya. Akan tetapi objek seni harus dikomunikasikan melalui objek lain, yaitu media massa, khususnya iklan.⁴

Dalam hal ini, realisasi sebuah konsep seni sama pentingnya dengan kualitas komunikatif yang terkandung dalam objek seni itu sendiri, serta kualitas komunikatif yang disampaikan oleh media massa, sehingga secara bersama mereka membentuk satu identitas (sosial) serta peran sosial objek dalam pencatatan komunikasi tersebut.

Seni kontemporer (termasuk desain grafis) sebagai produk dari kebudayaan posmodern, adalah produk sosial dari apa yang disebut masyarakat konsumen. Dalam kaitan ini, terdapat hubungan langsung antara makna-makna yang tercermin pada bahasa estetis serta ideologi di balik produksi dan konsumsi produk-produk ini.

⁴ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta, Jalasutra, 2007., hal 63



Gambar 5. Iklan resmi Coca Cola versi Amerika



Gambar 6. Gaya Desain Grafis Iklan Coca Cola Indonesia

B. Batasan Masalah

Untuk membatasi titik perhatian topik ini, maka pembahasan ini akan dibatasi pada Studi Gaya Desain *corporate identity* (suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan) dan *aplikasinya pada produk Coca-Cola* bertema “Hidup ala Coca-Cola” yang diluncurkan pada tahun 2007. Gaya dalam desain grafis dapat diartikan sebagai suatu langgam yang berkembang pada zamannya yang muncul karena pengaruh perkembangan keadaan di masyarakatnya, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dalam obyek desain grafis.⁵

Sedangkan yang menjadi ciri visual karya desain grafis seperti tipografi, warna, komposisi, dan ilustrasi akan menjadi tinjauan yang utama. Selain itu, tentunya tidak bisa terlepas dari studi *historis* tentang pengaruh dan perkembangan desain grafis itu sendiri. Benang merahnya diambil dari *corporate identity dan aplikasinya pada Coca-Cola* versi Amerika Serikat sebagai produsen pertama, kemudian mengambil sampel dari desain grafis Coca-Cola distribusi Indonesia .

⁵ Baskoro Suryo BAnindro, Irama Visual, ed : Heningtyas Widowati dan Novi Mayasari, Jalasutra, Yogyakarta, 2007, hal. 86

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gaya desain grafis Coca-Cola bila ditinjau dari aspek-aspek desain komunikasi visual dan gaya desain pada iklan produk Coca-Cola bertema “Hidup ala Coca-Cola” yang merupakan terjemahan dari tema global *Welcome to the Coke side of life?*
2. Apa saja strategi visual yang digunakan Coca-Cola di Amerika berdasarkan slogan Hidup Ala Coca-Cola yang kemudian di terjemahkan di beberapa negara, khususnya Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui aspek gaya dan aspek desain komunikasi visual apa saja yang terdapat dalam iklan Coca-Cola tahun 2007 bertema “Hidup ala Coca-Cola”
2. Untuk mengetahui strategi visual apa saja yang digunakan produsen Coca-Cola khususnya di Negara Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Agar dapat menjadi sumbang pikiran bagi siapa saja yang membutuhkan informasi tentang strategi iklan sebuah produk, khususnya Coca-Cola untuk bisa merebut hati konsumennya.
2. Agar tulisan ini sebagai edukasi, agar melihat iklan secara objektif.
3. Membantu untuk memahami gaya desain yang pernah ada.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis interpretatif Desain Komunikasi Visual pada gaya grafis Coca-Cola. Metode penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk menganalisis dan memberikan interpretasi secara cermat terhadap fenomena yang terjadi berkaitan dengan objek penelitian yang didalamnya tidak dilakukan pengujian hipotesis.

Sedangkan metode Kualitatif merupakan nama yang diberikan bagi paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran.

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Objek yang akan disajikan populasi adalah *corporate identity* dan *aplikasinya* Coca-Cola global mulai dari print ad, poster, kemasan kaleng, label botol, yang diperoleh melalui buku, website resmi coca cola Indonesia dan Coca-Cola Company.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki, sampel atau contoh (master).⁶ Dalam penelitian ini, sebagai sampel diambil kemasan dan poster produk Coca-Cola bertema “Hidup ala Coca-Cola” yang merupakan terjemahan dari tema global *Welcome to the Coke side of life tahun 2007* yang diproduksi dan didistribusikan di Indonesia. Kemasan dan poster produk tersebut merupakan transformasi dari desain grafis yang resmi direlease oleh Coca-Cola Company, US.

H. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah

1. Metode Observasi / Pengamatan

Ditujukan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.

2. Metode Dokumentasi

⁶ Surisno Hadi, *Metode Research*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983, hal. 7

Mengumpulkan tulisan dan gambar-gambar yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, baik berupa arsip, foto, majalah, surat kabar, buku, baik itu terbitan dari luar maupun dalam negeri, sehingga semua data dapat dijangkau. Tidak ketinggalan juga mengambil data dengan mengakses dari internet.

I. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang digunakan untuk menganalisis aspek-aspek Desain Komunikasi Visual dan gaya desain pada Iklan Coca Cola bertema “Hidup ala Coca Cola” yang diluncurkan pada tahun 2007. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya⁷. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

⁷ www.infokripsi.com

Furchan (2004:447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.⁸

J. Kerangka Penulisan

BAB I.

PENDAHULUAN

- a. Judul
- b. Latar Belakang masalah
- c. Rumusan Masalah
- d. Tujuan
- e. Metode penelitian

BAB II.

KAJIAN TEORI

⁸ www.infoskripsi.com

BAB III.**PEMBAHASAN**

- a. Identifikasi Data
- b. Analisa Data

BAB IV. PENUTUP

- a. Kesimpulan
- b. Saran

Daftar Pustaka

