

TINJAUAN HISTORI PADA GAYA VISUAL IKLAN CETAK COCA-COLA

Nadia Sigi Prameswari¹

¹Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang
Jl. Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50229, (+62) 81391022205
Email: nadiasigi@mail.unnes.ac.id¹

Abstraksi

Iklan merupakan salah satu karya seni yang muncul pada abad-17. Pada tahun 1880-an, beberapa produsen atau perusahaan mengadaptasi berbagai Teknik dalam visualisasi iklan berupa poster. Berbagai produsen makanan, minuman, obat dan peralatan mandi mulai memperkenalkan produknya melalui iklan poster. Pada tahun 1886 berdirilah *The Coca-Cola Company* di Amerika dan William D'Arcy pada tahun 1906 bergabung sebagai *creative team* yang merencanakan konsep iklan *Coca-Cola* dan memiliki pandangan bahwa iklan harus membuat adegan yang menarik bagi banyak orang dan menjadi selingan yang menyenangkan dalam kehidupan sehari-hari. Kajian ini merupakan tinjauan historis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya pada zaman Antiquity, Mediaeval, Renaissance, dan Baroque terhadap perkembangan gaya visual iklan cetak (*print ad*) *Coca-Cola*. *Zeitgeist* memberikan transisi terhadap perkembangan gaya visual iklan cetak *Coca-Cola* di setiap periode zaman. Desain penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan pendekatan historis dengan teknik *purposive sampling*. Adapun temuan dalam penelitian ini meliputi adanya perubahan transisi dan transformasi gaya pada iklan coca-cola yang dipengaruhi oleh *Zeitgeist*. Manfaat penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui perkembangan dan pengaruh *Zeitgeist* dalam iklan cetak *Coca-Cola* sehingga transisi dan transformasi gaya iklan dari masa ke masa akan dapat menjadi referensi bagi perancangan strategi kreatif iklan cetak.

Kata kunci: *Kajian historis, Iklan cetak, Zeitgeist, Coca-Cola.*

Abstract

Advertising is one of the works of art that appeared in the 17th century. In the 1880s, several manufacturers or companies adapted various techniques in advertising visualization in the form of posters. Various producers of food, beverage, medicine, and toiletries began to introduce their products through poster advertisements. In 1886, The Coca-Cola Company was founded in America and William D'Arcy joined in 1906 as the creative team who planned the Coca-Cola advertising concept and had the view that advertisements should make scenes that appeal to many people and be a pleasant distraction in life. daily. This study is a historical review that aims to determine the influence of styles during the Antiquity, Mediaeval, Renaissance, and Baroque periods on the development of the visual style of Coca-Cola print advertising. Zeitgeist provided a transition to the development of the visual style of Coca-Cola's print advertising in every period. The research design used a qualitative methodology and a historical approach with a purposive sampling technique. The findings in this study include changes in the transition and style transformations in coca-cola advertisements that are influenced by Zeitgeists. The benefit of this research is to know the development and influence of Zeitgeists in coca-cola print advertisements so that the transition and transformation of advertising styles from time to time can be used as a reference for designing print advertising creative strategies.

Keywords: *Historical studies, Print advertising, Zeitgeist, Coca-Cola.*

1. PENDAHULUAN

Seni telah mengalami perkembangan mulai dari zaman Antiquity hingga zaman Baroque. Kehadiran berbagai ahli filsafat memberikan sumbangan besar terhadap perkembangan seni di dunia melalui teori seni yang berkembang dari masa ke masa. Dari mulai teori seni klasik Plato, dan Protagoras, hingga mulai munculnya teori perspektif di zaman Renaissance. Teori-teori tersebut memberikan transisi terhadap karya-karya seni yang dihasilkan di setiap periode zaman. Teori mimesis dikemukakan oleh Plato memiliki pemahaman bahwa manusia meniru hal-hal yang ada di sekelilingnya. Hingga munculnya teori linier perspektif *Brunelleschi*, objek atau benda yang ada di depan tampak lebih besar dari pada objek yang berada di belakang sekalipun ukurannya sama. *Zeitgeist* (jiwa zaman) dari setiap zaman pun memiliki perbedaan. Zaman Antiquity terpancar jiwa Humanisme dan kemudian ketika memasuki zaman Medieval (pertengahan) beralih menjadi Theisme. Humanisme pun kembali muncul ketika memasuki zaman Renaissance.

Zeitgeist memberikan pengaruh yang besar terhadap karakteristik hasil karya seni baik berupa lukisan, patung, relief-relief, ilustrasi, tulisan hingga berkembang menjadi iklan. Iklan merupakan salah satu karya seni yang muncul pada abad-17. Reklame, *advertentie*, atau sekarang lebih dikenal dengan iklan, mempunyai sejarah panjang. Iklan mulai dikenal pada zaman Yunani Kuno, terutama digunakan untuk menyiarkan budak-budak yang lari dari majikannya atau memberi tahu akan berlangsung sebuah pertandingan gladiator (PPPI, 2004:xix). Hingga 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar, karena kebanyakan masih dalam bentuk publikasi-publikasi khusus, seperti liflet (*leaflet*), pamphlet, dan brosur. Pada tahun 1880-an, beberapa produsen atau perusahaan mengadaptasi teknik-teknik yang penampilan iklan pada poster (Prameswari, 2014:3). Berbagai produsen makanan, minuman, obat dan peralatan mandi mulai memperkenalkan produknya melalui iklan poster (Prameswari, 2018:5).

Pada tahun 1886 berdirilah *The Coca-Cola Company* di Amerika. Tahun 1906, William D'Arcy bergabung sebagai *Creative Team* yang merencanakan konsep iklan Coke untuk dekade mendatang. Ia memiliki pandangan bahwa "iklan *Coca-Cola* harus membuat adegan yang menarik orang-orang dalam dan membuat mereka bagian dari selingan menyenangkan dari kehidupan sehari-hari". D'Arcy berusaha menampilkan orang minum *Coca-Cola* dengan ekspresi mentenangkan sambil melakukan kegiatan bersosialisasi seperti berbelanja dan bermain *game*. Pada tahun 1920, iklan *Coca-Cola* yang menggambarkan kelas menengah kian meningkat dalam kegiatan diperuntukkan bagi kaum elit masyarakat. Sebuah poster iklan menunjukkan tema kegiatan dalam sebuah pesta. Poster lainnya menunjukkan seorang gadis muda yang menarik pada papan di belakang perahu. Kajian ini merupakan tinjauan historis pengaruh gaya pada zaman Antiquity, Mediaeval, Renaissance, dan Baroque terhadap perkembangan gaya visual iklan cetak (*print ad*) *Coca-Cola*.

1.1 Zaman Antiquity

Karya seni yang dihasilkan pada zaman Antiquity dipengaruhi beberapa ahli filsafat dengan berbagai teori klasiknya sebagai berikut:

1) Plato

Plato mengemukakan teori *mimesis* (imitasi), manusia memiliki kecenderungan untuk meniru hal-hal yang ada di sekitarnya dalam menciptakan karya seni. Menurut Richard McKeon dalam buku *Theoris of Art, From Plato to Wincklemann*, *mimesis* (imitasi) seringkali mengacu pada aktivitas khusus seorang atau sekelompok manusia, kadang-kadang meniru keindahan alam maupun peristiwa – peristiwa umum yang terjadi di dunia (Barasch, 1985:4).

Berikut adalah lukisan karya Angelica Kauffmann, *Cornelia Pointing to her Children as Her Treasures* tahun 1785 (Oil on Canvas). Kauffmann mengimitasi bentuk dan postur manusia. Lukisan tersebut merupakan tiruan atas aktifitas sekelompok aktivitas manusia yang disajikan secara realis/persis dengan objek manusia asli.



Gambar 1. Angelica Kauffmann, Cornelia Pointing to her Children as Her Treasures

(Sumber: www.smarthistory.org)

2) Protagoras

Teori yang dikemukakan oleh Protagoras adalah antropometri. Dasar dari pemikiran antropometri adalah menjadikan manusia sebagai acuan ukuran dari segalanya. Kepala manusia adalah organ tubuh yang penting, maka dianggap sebagai patokan ukuran. Sebagai contoh ukuran meja dan kursi disesuaikan dengan ukuran tinggi badan manusia. Begitu pula dengan peralatan makan, sendok, garpu, gelas dan piring dibuat dengan ukuran sesuai dengan acuan manusia.

1.2 The Middle Ages (Medieval)

Zaman medieval berlangsung dari 450-1400 M. Medieval diartikan sebagai zaman kegelapan. Disebut zaman kegelapan karena ide dasar mengalami perubahan dari yang semula humanisme (pada zaman antiquity) berubah ke theisme. Semua karya seni dianggap sebagai ciptaan Tuhan. Nama seniman yang menciptakan tidak boleh dicantumkan. Pada zaman ini nilai manusia menjadi berkurang. Patung atau lukisan yang menggambarkan Jesus ketika masih kecil tidak boleh ditampilkan dengan gambar yang lucu. Para seniman di zaman ini mampu menggabungkan gambar-gambar realis dan mendalam dan menyentuh segi religi. Yaitu mereka mampu mengekspresikan lukisan mereka dalam berbagai bidang, baik itu keagamaan, dan suatu lukisan yang merupakan skenario yang merupakan ilustrasi dari alkitab.

Pada masa itu pula muncul tokoh ilmuwan besar yang bernama *Boethius*. Pada era medieval untuk menjadi seorang ilmuwan harus mempelajari 7 ilmu pengetahuan. Dia menyadari bahwa tugas Romawi adalah mendidik dunia. Oleh sebab itulah Boethius mempelajari *ilmu geometri Euclid*, *ilmu musik Pythagoras*, *ilmu aritmatika of Nicomachus*, *ilmu mekanika Archimedes*, *ilmu astronomy Ptolemy*, *ilmu theologi Plato*, dan *ilmu logika Aristotle* yang kemudian semua bukunya konon diterjemahkan ke dalam bahasa latin. Beberapa seniman pada zaman medieval adalah Donatello, Giotto, Leon Battista Alberti, Cimabue, Filippo Brunelleschi, Fra Angelico, Lorenzo Ghiberti.



Gambar 2. Lukisan "Madonna and Child" karya Giotto
(Sumber: www.uffizi.it)

1.3 Renaissance

Zaman Renaisans adalah zaman kelahiran-kembali (Renaissance, bahasa Perancis) kebudayaan Yunani-Romawi di Eropa pada abad ke-15 dan ke-16 M. Renaissance secara etimologis berasal dari bahasa Latin *Renasci* atau dalam bahasa Italia *Renascita/Renascimento* yang berarti terlahir kembali. Dalam sejarah Eropa, Renaissance dianggap penting karena merupakan titik balik (*turning point*) menuju kebudayaan modern yang secara meluas kemudian menyebar ke seluruh dunia. Pada zaman ini banyak sekali bermunculan inovasi-inovasi baru. Mulai ditemukannya teori bahwa bumi berbentuk bulat, serta munculnya penemuan kamera oleh Ibnu Al-Haitam (Al-Hasen).

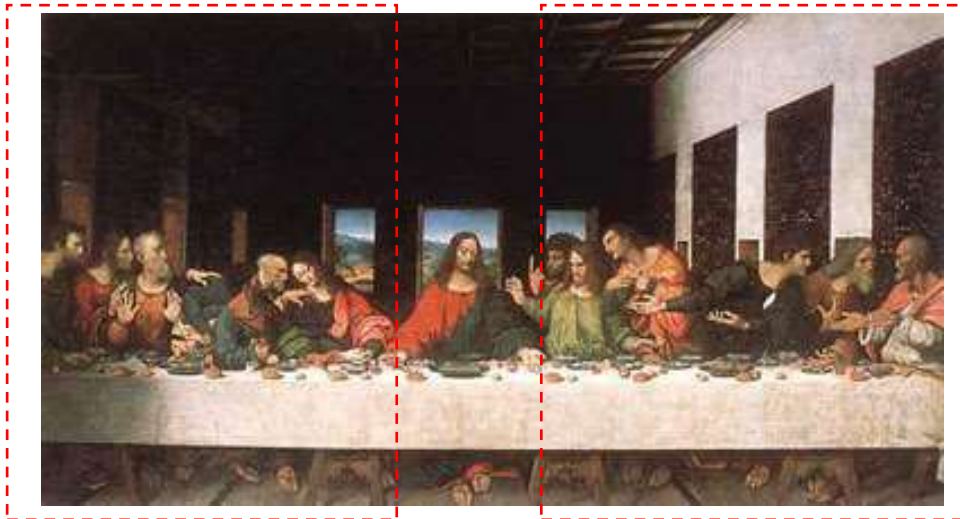
Beberapa seniman ternama pada masa renaissance adalah Desiderius Erasmus, Leonardo da Vinci, Michaelangelo, Lucas Cranach, Raphael, Sandro Botticelli, dan Tiziano Vecelli. Berikut adalah lukisan Mona Lisa (La Gioconda) karya *masterpiece* Leonardo da Vinci. Teori yang dikemukakan oleh Leonardo da Vinci adalah teori *Sfumato*, yaitu teknik melukis yang menunjukkan tidak adanya batas antara objek dengan *background*. Dengan kata lain, objek menyatu dengan *background*. Ia juga mengemukakan teori warna yang disebut *atmospheric*, warna objek yang berada di kejauhan semakin biru atau kebiru-biruan, sebagai contoh: objek langit, gunung dan laut.



Gambar 3. Lukisan Mona Lisa karya Leonardo da Vinci 1503–1519, Musée du Louvre, Paris
(Sumber: www.id.flitto.com)

Teori perspektif (*perspetivo*) ditemukan pada zaman ini. Perspektif merupakan gambaran bahwa manusia mencoba memandang dari dirinya sendiri (humanisme). Terdapat pula karya seni yang menggunakan *overlapping perspective* (perspektif tumpang tindih), sebagian mengacu pada *bird's eye view* (perspektif mata burung). Beberapa karakteristik karya seni pada zaman renaissance adalah:

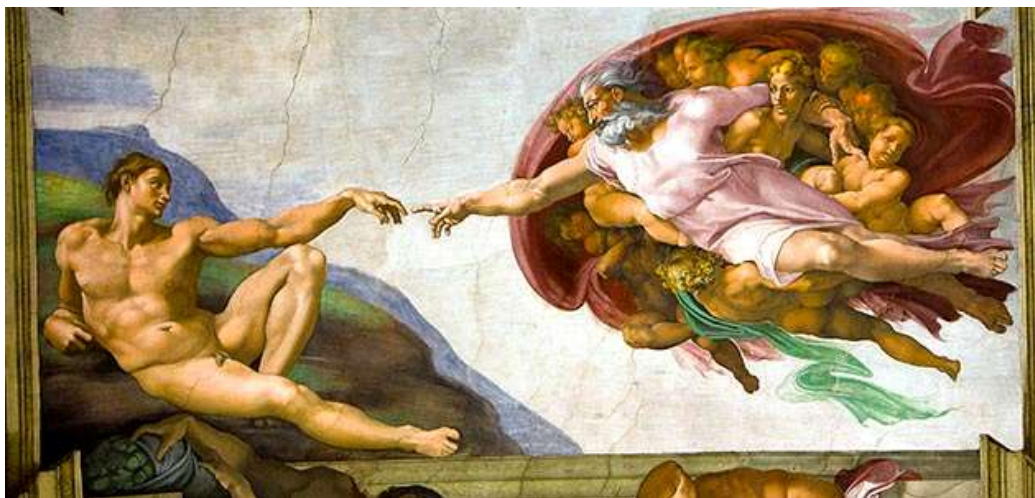
- Komposisinya statis.
- Memiliki layout *balance*, objek sebelah kanan memiliki ukuran sama besar dengan sebelah kiri.
- Semua objek ditampilkan secara utuh.



Gambar 4. "The Last Supper" karya Leonardo da Vinci
(Sumber: www.britannica.com)

Lukisan "Perjamuan Terakhir" ditampilkan dengan *layout* statis dan semua objeknya ditampilkan secara utuh. Objek di sebelah kanan dan kiri Yesus terdapat masing-masing 6 orang yang mengikuti perjamuan terakhir. Hal itu menunjukkan ciri khas karya renaissance yaitu *layout* yang seimbang atau sama beratnya (*balance*).

Di akhir abad Renaissance, ciri khas karya seni tidak lagi ditampilkan dengan *layout* statis, masih menekankan konsep *balance*, namun tidak ditampilkan dengan objek yang simetris dan sama besar. Hal itu tercermin pada lukisan karya Michelangelo yang berjudul *The Creation of Adam*.



Gambar 5. Lukisan *The Creation of Adam* karya Michelangelo
(Sumber: www.italianrenaissance.org)

1.4 Baroque

Zaman Baroque mulai muncul di Roma pada akhir abad XVI dan menyebar ke Eropa pada masa dua abad berikutnya. Baroque bersifat dinamis dalam arti bentuk seninya mengalami dramatisasi yang hebat dengan menggunakan unsur-unsur yang bersifat realistik, illusionistic, bentuk-bentuk berhias yang digabung menjadi suatu seni untuk mencapai efek dramatik yang kadang berlebihan. Kata Baroque berasal dari *barocco* yang berarti mutiara yang tidak rata bentuknya, yang digunakan menamai bentuk bangunan di Italia yang timbul sebagai pancaran kebudayaan Renaissance Tengah pada akhir abad ke XVI.

Beberapa seniman pada zaman Baroque adalah Ludovico Carracci, Annibale Carracci, Agostino Carracci, Michelangelo Merisi Da Caravaggio, Nicolas Poussin, Claude Lorraine, Charles Lebrun, Anthony van Dyck, Rembrandt Van Rijn, Jacob Van Ruisdael, Frans Hals, Jan Vermer Van Delft, Tintoretto, dan lain-lain. Beberapa karakteristik karya seni pada zaman Baroque adalah:

- a) Komposisinya dinamis
- b) Layout ditampilkan secara a simetris (tidak simetris) tetapi tetap terkesan balance. Objek yang ada di sebelah kanan maupun kiri tidak selalu ditampilkan sama besar / sama ukuran, namun objek berukuran lebih besar ditampilkan dengan warna terang, dan objek yang berukuran lebih kecil ditampilkan dengan warna gelap, sehingga tetap terkesan balance.
- c) Objek ditampilkan secara cropping (tidak utuh)
- d) Rasionalis tetapi sudah berkembang lebih jauh dibanding Renaissance
- e) Semua makhluk hidup ditampilkan bergerak (dinamis)

Berikut adalah contoh lukisan hasil karya Tintoretto. Ia adalah salah satu seniman yang terkenal pada zaman Baroque. Lukisan *The Last Supper* (Perjamuan Terakhir) karya Tintoretto merupakan eksplorasi dari lukisan *The Last Supper* karya Leonardo da Vinci. Tintoretto menampilkan dalam *layout* yang dinamis dan menampilkan gejala perspektif dari sebuah ruangan. Objek manusia dilukiskan dengan berbagai ekspresi dan aktivitas. Selain itu, objek tidak pula selalu ditampilkan dari tampak depan (frontal). Lukisan Tintoretto mencerminkan karakter warna yang kuat dari zaman Baroque. Bila di zaman Renaissance, lipatan/lekukan kain (graferi) pada pakaian manusia ditampilkan secara berlebih-lebihan, maka pada zaman Baroque, lipatan/lekukan kain (graferi) ditampilkan lebih simpel/minimalis.



Gambar 6. "The Last Supper" karya Tintoretto
(Sumber: www.russiarobinson.wordpress.com)

Perkembangan dari masa ke masa yang telah terjadi di Eropa kemudian membuat masing-masing zamannya memiliki karakteristik yang kuat. Sehingga pada kajian ini, peneliti berupaya untuk dapat mengetahui sejauh mana perkembangan dan pengaruh *Zeitgeist* dalam iklan coca-cola sehingga transisi dan transformasi gaya iklan dari masa ke masa akan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode kajian yang digunakan adalah kualitatif. Objek material pada kajian ini adalah iklan cetak (*print ad*) Coca-Cola tahun 1895 – 2010. Penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri. Penelitian ini menyinggung aneka disiplin ilmu, bidang, dan tema. Serumpun konsep, dan asumsi yang kompleks dan saling berkaitan. Penelitian kualitatif yang bertautan dengan kajian-kajian kultural yang berciri interpretatif. Pendekatan yang masuk ke dalam kategori penelitian kualitatif adalah wawancara, pengamatan partisipatif (etnografi), dan metode visual (Denzin dan Lincoln, 2009:1). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2004:6).

Model kajian ini adalah kajian historis pada zaman Antiquity, Mediaeval, Renaissance, dan Baroque sebagai teori dasar terhadap analisis perkembangan gaya visual iklan cetak (*print ad*) Coca-Cola tahun 1895 – 2010. Menurut Allan J. Lichtman dan Valerie French dalam Burhan, ciri khusus studi sejarah yaitu pada pencarian, seleksi, dan kritik, kemudian analisis dan interpretasi dari sumber-sumber yang digunakan secara sintesis untuk historiografi (Burhan, 2013:11).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus pada iklan cetak (*print ad*) Coca-Cola tahun 1895 – 2010. Studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why* (Yin, 2005:1). Kajian ini dibatasi pada sebagian dari populasi yang disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Tujuan pengambilan sampel tidak untuk mendapatkan kesamaan data dapat digeneralisir, akan tetapi untuk menghasilkan keunikan-keunikan (Endraswara, 2006:115).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (sampel bertujuan). Dalam teknik pengambilan sampel ini, peneliti menetapkan tujuan saat memilih siapa subjek, objek, yang relevan terhadap topik penelitian (Sarantakos, 1998:152). Penyampelan dilakukan dengan menyesuaikan gagasan, asumsi, sasaran, tujuan, dan manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti (Endraswara, 2006:115). Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan sampel bertujuan (*purposive sampling*) adalah sebagai berikut: (Arikunto, 2002:117)

- a) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subject*).
- c) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Polulasi desain iklan cetak coca cola didapatkan melalui laman website resmi coca cola, mulai dari tahun 1895 – 2010. Kemudian dipilih sebanyak 8 ragam Iklan secara *purposive*, yang masing-masing memiliki identitas dan karakteristik yang kuat sesuai dengan jiwa zamannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perkembangan Iklan Cetak Coca-Cola

Iklan Coca-Cola yang secara visual mengandung unsur *mimesis* (imitasi) adalah iklan cetak yang dipublikasikan pada tahun 1895 dengan menampilkan artis Boston yang bernama Hilda Clark (The Coca-Cola Company, 2020). Seperti halnya karya seni pada zaman antiquity, manusia memiliki kecenderungan untuk meniru hal-hal yang ada di sekitarnya dalam menciptakan karya seni. Ilustrasi Hilda Clark sebagai endorse dalam iklan

Coca-Cola disajikan dengan gaya realis mengimitasi bentuk dan postur aslinya. Begitu pula ilustrasi pendukung pada bunga dan daun-daun yang merupakan tiruan atas objek aslinya.



Gambar 7. Iklan cetak *Coca-Cola* tahun 1895
(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Teori antropometri pada zaman antiquity memberikan sumbangan terhadap karya desain *booth/display* dalam *exhibition* yang dibuat dengan ukuran yang mengacu pada ukuran manusia. Dalam sebuah *booth* terdapat banyak *space* iklan yang ditempel maupun digantung, penetapan dimensi dan ukuran peletakan media iklan tersebut menggunakan acuan ukuran tinggi dan pandangan mata manusia pada umumnya (Prameswari, dkk, 2019:3).



Gambar 8. Aplikasi teori antropometri pada *Booth Coca-Cola*
(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Zeitgeist (jiwa zaman) pada periode Antiquity adalah humanisme. Prinsip “*size is matter*” ditekankan pada zaman ini. karya seni selalu diciptakan berdasarkan proporsi yang membentuk harmoni dan menjadikan karya tersebut ideal. Sesuatu dikatakan sangat ideal apabila memenuhi proporsi.

Gambar 9 adalah iklan *Coca-Cola* yang secara visual mengandung nilai religi. Iklan tersebut dipublikasikan pada tahun 1963 oleh Mary Bellis.



Gambar 9. Iklan *Coca-Cola* versi *Christmas*
(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Berikut adalah iklan *Coca-Cola* dalam sebuah majalah yang dipublikasikan pada tahun 1959. Santa Clause merepresentasikan perayaan hari besar Natal. Objek Santa Clause digambarkan secara realis tanpa menghilangkan konsep religi.



Gambar 10. Iklan *Coca-Cola* versi *Christmas* tahun 1959
(Sumber: www.coca-colacompany.com)



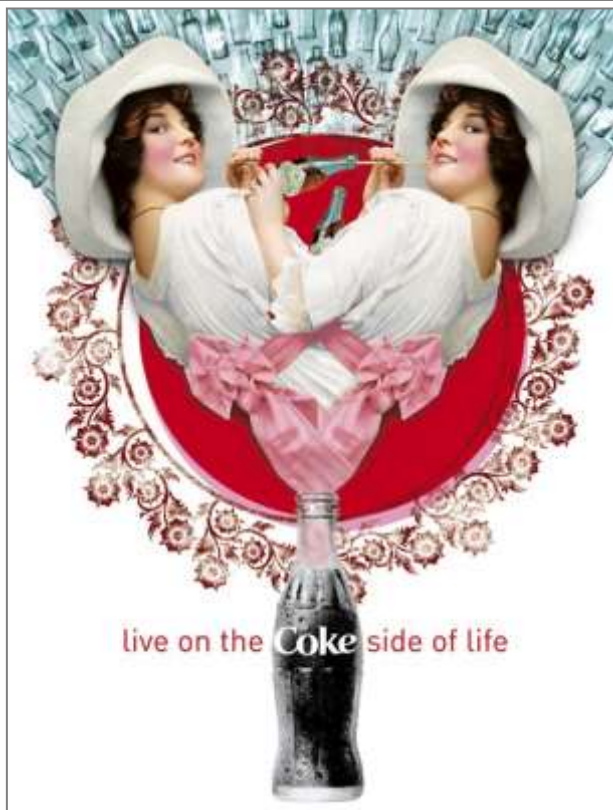
Gambar 11. Iklan Coca-Cola versi Christmas tahun 1959
(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Berikut adalah beberapa contoh iklan cetak Coca-Cola yang secara visual dipengaruhi oleh gaya renaissance dan Baroque dari segi layout dan komposisinya.

No.	Iklan Cetak	Keterangan
1.	A vintage Coca-Cola advertisement from 1960. It features a highly ornate, Art Deco style border with intricate scrollwork and geometric patterns. The central text is arranged in a structured, vertical layout. At the top, it says 'Coca-Cola' in a large, stylized font. Below that, it reads 'IS A DELIGHTFUL PALATABLE + HEALTHFUL BEVERAGE'. The main body of text describes the benefits of the beverage for various groups: 'IT RELIEVES FATIGUE AND IS INDISPENSABLE FOR BUSINESS AND PROFESSIONAL MEN STUDENTS WHEELMEN ATHLETES'. It then states 'It relieves mental and physical exhaustion IS THE FAVORITE DRINK FOR LADIES WHEN THIRSTY + WEARY DESPONDENT'. At the bottom, there are two circular logos: 'SOLD AT FOUNTAINS 5¢' and 'SOLD IN BOTTLES 5¢'. The overall design is highly decorative and visually appealing.	Desain Iklan Coca-Cola tahun 1960 yang secara visual dipengaruhi oleh gaya renaissance dari segi layout dan komposisinya

(Sumber: www.coca-colacompany.com)

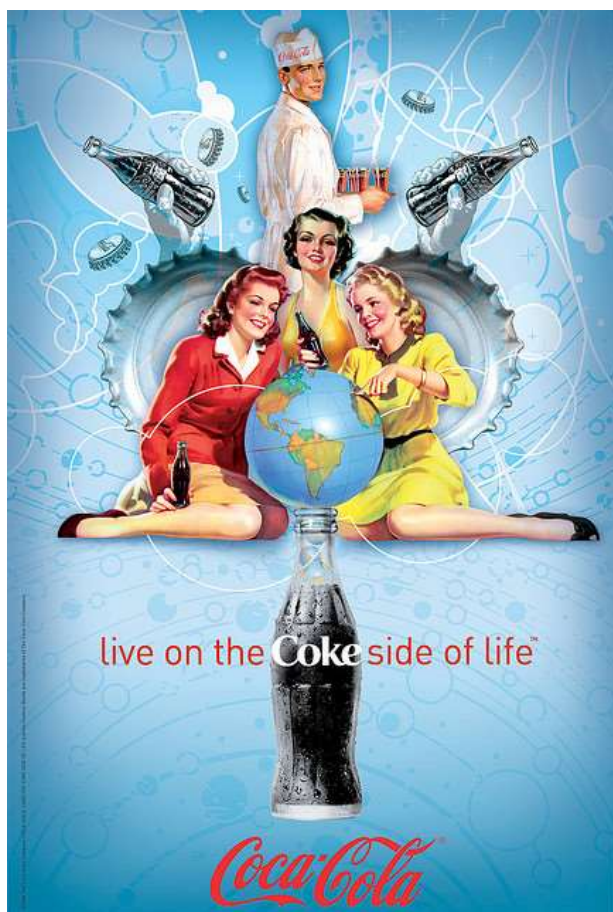
2.



(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Desain Iklan *Coca-Cola* tahun 1992 yang secara visual dipengaruhi oleh gaya renaissance dari segi *layout* dan komposisinya

3.



(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Desain Iklan *Coca-Cola* tahun 2010 yang secara visual dipengaruhi oleh gaya renaissance dari segi *layout* dan komposisinya

4.



(Sumber: www.coca-colacompany.com)

Desain Iklan *Coca-Cola* tahun 1955 yang secara visual dipengaruhi oleh gaya Baroque dari segi *layout* dan komposisinya

Seni Baroque tidak dapat lepas dari pengaruh-pengaruh obyektif antara lain seperti ilmu pengetahuan. Adanya alam semesta yang tidak terbatas dengan ukuran manusia yang kecil menyebabkan lukisan-lukisan memiliki latar belakang pemandangan yang mana figur-figurnya semakin jauh semakin samar untuk memberi kesan alam semesta yang tak terbatas. Demikian pula tokoh manusianya dibuat lebih kecil (Afatara, dkk, 2018:7).

Sering dikatakan bahwa pada zaman Baroque adalah suatu refleksi karakter hidup yang saling berhubungan dan refleksi ruang dimana ia bergerak. Dalam arsitektur dan seni patung Baroque setiap bagian sama pentingnya dengan keseluruhan bentuk/komposisi dan hanya memiliki eksistensi kecil di luar totalitas itu (Sugianto, 2002:52).

Beberapa desain yang telah dilakukan taksonomi oleh peneliti menyimpulkan sebuah temuan dalam pengkajian ini. Adanya *Zeitgeist* dalam kehidupan social dan budaya mempengaruhi gaya visual seni Eropa di setiap zamannya. Mulai dari era-Antiquity yang lebih mengedepankan gaya surealis atau ilustrasi yang hampir menyerupai wujud objek yang di representasikan ke dalam iklan. Pada era-Rennaissance yang dimulai pada iklan coca-cola di tahun 1960 masih terlihat seperti bentuk poster yang umu di abad ke-17 dengan visual yang terbatas, menandai kelahiran budaya baru di Eropa, hingga berkembang ke era-Baroque yang merefleksikan bentuk-bentuk pada objek iklan. Dari masa ke masa juga, iklan coca-cola mengalami perubahan bentuk dan desain, mulai dari desain pada 1895 yang mengedepankan karya-karya surealis, kemudian berkembang lagi di awal abad ke-XX iklan coca-cola mulai menggunakan *vector* dan *bitmap*. Perubahan pada identitas coca-cola dengan warna merah juga terlihat di mulai pada iklan coca-cola 1955 yang warna merahnya masih redup atau merah gelap, kemudian berkembang hingga kini menjadi warna merah menyala.

4. KESIMPULAN

Seni telah mengalami perkembangan mulai dari zaman Antiquity hingga zaman Baroque. Kehadiran berbagai ahli filsafat memberikan sumbangan besar terhadap perkembangan seni di dunia melalui teori seni yang berkembang dari masa ke masa. Dari mulai teori seni klasik Plato, dan Protagoras, hingga mulai munculnya teori perspektif di zaman Renaissance. Teori-teori tersebut memberikan transisi terhadap karya-karya seni yang dihasilkan di setiap periode zaman. Teori mimesis dikemukakan oleh Plato memiliki pemahaman bahwa manusia meniru hal-hal yang ada di sekelilingnya. Hingga munculnya teori linier perspektif *Brunelleschi*, objek atau benda yang ada di depan tampak lebih besar dari pada objek yang berada di belakang sekalipun ukurannya sama. *Zeitgeist* (jiwa zaman) dari setiap zaman pun memiliki perbedaan. Zaman Antiquity terpancar jiwa Humanisme dan kemudian ketika memasuki zaman Medieval (pertengahan) beralih menjadi Theisme. Humanisme pun kembali muncul ketika memasuki zaman Renaissance.

Zeitgeist memberikan pengaruh yang besar terhadap karakteristik hasil karya seni baik berupa lukisan, patung, relief-relief, ilustrasi, tulisan hingga berkembang menjadi iklan. Iklan merupakan salah satu karya seni yang muncul pada abad-17. Reklame, *advertentie*, atau sekarang lebih dikenal dengan iklan, mempunyai sejarah panjang. Perkembangan gaya visual iklan tidak lepas dari pengaruh zaman-zaman terdahulu dari mulai Antiquity hingga Baroque. Sebagai contoh, perkembangan iklan cetak *Coca-Cola* sejak pertama muncul hingga saat ini masih saja mendapat pengaruh gaya visual pada zaman Antiquity, Medieval, Renaissance, hingga Baroque. Yang membedakan adalah warna atau nuansa yang didukung dengan perkembangan teknologi cetak maupun fotografi. Dapat disimpulkan bahwa gaya visual dalam sebuah iklan mengalami proses transformasi sesuai dengan zamannya. Proses transformasi tersebut didukung oleh *trend* dan selera masyarakat sebagai *audience*. Sebuah karya seni selalu mendapat pengaruh dari zaman-zaman sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afatara, N., Adi, S. P., Mataram, S., & Prameswari, N. S, 2018, Persepsi Mahasiswa Terhadap Seni Rupa Tradisi dan Kontemporer Serta Relasi Proses Penjelajahan Ide Kreatif dalam Berkarya. *Brikolase: Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, **10(2)**, 101-119.
- Alchin, Linda, 2015, *Middle Ages for Kids*, [online] Available at <<http://www.middle-ages.org.uk/middle-ages-artists.htm>> [accessed 3 Agustus 2020].
- Alicja Zelazko, 2017, *Last Supper: fresco by Leonardo da Vinci*. [online] Available at <<https://www.britannica.com/topic/Last-Supper-fresco-by-Leonardo-da-Vinci>> [accessed 3 Agustus 2020].
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Barasch, Moshe, 1985, *Theories of Art, From Plato to Winckelmann*, University Press, New York.
- Endraswara, Suwardi, 2006, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*, Pustaka Widyatama, Yogyakarta.
- Justina, 2016, *20 Khazanah terbesar di Museum Louvre*, [online] Available at <<https://id.flitto.com/content/3196>> [accessed 3 Agustus 2020].
- Kauffmann, Angelica, 2016, *Cornelia Pointing to her Children as Her Treasures*," in *Smarthistory*, [online] Available at <<https://smarthistory.org/angelica-kauffmann-cornelia-pointing-to-her-children-as-her-treasures/>> [accessed 3 Agustus 2020].
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007, *Reka Reklame*, Galangpress,

Yogyakarta:

- Prameswari, N. S., 2014, Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, **12(2)**.
- Prameswari, N. S., 2018, Strategi Branding melalui Inovasi Desain Kemasan bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, **3(02)**, 179-198.
- Prameswari, N. S., Widagdo, P. B., & Sugiarto, E., 2019, Perluasan Jaringan Pemasaran melalui Kemitraan dengan Marketplace bagi PKL Dampak Relokasi Pemkot Surakarta. *Citradirga-Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, **1(2)**, 1-8.
- Russia Robinson, 2017, *Tintoretto: The Last Supper*, [online] Available at <<https://russiarobinson.wordpress.com/2017/04/06/tintoretto-the-last-supper/>> [accessed 3 Agustus 2020].
- Steinberg, Leo, 1992, "Who's Who in Michelangelo's Creation of Adam: A Chronology of the Picture's Reluctant Self-Revelation." *Art Bulletin*: 552-566. [online] Available at <<http://www.italianrenaissance.org/michelangelo-creation-of-adam/>> [accessed 3 Agustus 2020]. Penerbit ISI Yogyakarta.
- Sugianto, Wardoyo, 2002, *Sejarah Seni Rupa Barat*. Penerbit ITB, Yogyakarta.
- Sumardjo, Jakob, 2000, *Filsafat Seni*, Penerbit ITB, Bandung.
- The Coca Cola Company, 2020, *The Coca-Cola Company*, [online] Available at <<http://www.coca-colacompany.com>> [accessed 3 Agustus 2020].
- The Uffizi, 1980, *Virgin and Child enthroned, surrounded by angels and saints (Ognissanti Maestà)*. [online] Available at <<https://www.uffizi.it/en/artworks/virgin-and-child-enthroned-surrounded-by-angels-and-saints-ognissanti-maesta>> [accessed 3 Agustus 2020].
- Yin, Robert K, 2005, *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.