

BAYI SEBAGAI MODEL ILUSTRASI DALAM IKLAN CETAK

Cons. Tri Handoko

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Bayi sebagai model ilustrasi tidak hanya ditampilkan dalam iklan-iklan produk kebutuhan hidup sehari-harinya, misalnya makanan dan minuman serta perlengkapan bayi namun mereka juga dihadirkan pada iklan-iklan produk non kebutuhan bayi. Dalam hubungannya dengan ilustrasi iklan cetak, bayi sebagai model ilustrasi berperan penting dalam menarik perhatian khalayak sasarannya tidak sekedar hanya menunjukkan hubungan bayi dengan produk bahwa mereka adalah pengguna produk. Sebagai model ilustrasi iklan cetak bayi juga bisa berperan sebagai peraga dalam pemakaian/pengkonsumsian produk, merepresentasikan citra produk, sekaligus menambah nilai produk.

Kata kunci: Ilustrasi, bayi, iklan cetak.

ABSTRACT

Babies as illustration models are not only appeared in baby's daily needs products advertisements, for instance baby's foods, drinks, and equipments as well but they are also appeared in non baby's daily needs products. Relate in print advertisement illustrations, babies as illustration models not just have functions pointing out babies as consumers, models (visual aid) but also function as attraction, product's image representation and product's value enumerator.

Keywords: Illustration, Baby, print ad.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi percetakan sangat menunjang perkembangan sistem komunikasi manusia. Saat ini, hampir sebagian besar kegiatan manusia untuk mendapatkan informasi dilakukan dengan pengamatan-pengamatan secara visual atau melalui indera penglihatannya. Hal inilah yang menambah pentingnya iklan cetak sebagai salah satu media komunikasi visual.

Perkembangan iklan cetak yang seiring sejalan dengan perkembangan teknologi percetakan merupakan peluang bagi para produsen dalam upaya menawarkan produk melalui kampanye iklannya. Persaingan yang kemudian timbul mengharuskan para produsen mencari cara yang paling jitu agar iklan produknya mudah diamati dan atau

menarik perhatian khalayak. Tidak hanya itu, iklan tersebut harus mampu pula membangkitkan dan mengguah kesadaran (*awareness*) khalayak serta kuat dalam mempengaruhi mereka terutama segi konatifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) seperti yang ditunjukkan iklan.

Mempengaruhi khalayak bukanlah pekerjaan mudah. Banyaknya frekuensi dan jumlah pesan iklan yang silih berganti menerpa, menyebabkan perhatian mereka mudah terpecah. Hal inilah yang menjadi kendala bagi para produsen. Cara yang paling tepat yang dapat dilakukan dalam keadaan ini adalah memilih pesan iklan yang mampu mempengaruhi persepsi khalayak.

Seringkali berbagai iklan yang menghiasi surat kabar, tabloid maupun majalah yang menampilkan sosok bayi sebagai model ilustrasi iklan-iklan tersebut. Kalau diamati lebih jauh, bisa didapatkan simpulan dari hasil pengamatan bahwa bayi tidak hanya ditampilkan pada iklan-iklan dimana bayi diposisikan sebagai pemakai produk yang diiklankan, tetapi juga ditampilkan dalam iklan produk yang jauh hubungannya dengan “dunia” bayi itu sendiri. Seperti halnya iklan untuk lotion wanita dewasa bahkan bra. Ini menimbulkan suatu pertanyaan tentang fungsi bayi itu sendiri, yang diindikasikan tidak hanya sekedar menunjuk siapa konsumen produk tetapi bisa jadi ada kemungkinan-kemungkinan lain tentang fungsi bayi dalam iklan TV tersebut.

ILUSTRASI

Ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan/gambar tangan dan kompugrafi) yang selain berfungsi sebagai penarik perhatian kadang dibuat juga untuk membantu memperjelas pesan. Secara garis besar ilustrasi dibagi menjadi tiga kelompok besar :

1. Ilustrasi tanpa teks.
2. Ilustrasi yang menjelaskan teks (*headline*, *body copy*, slogan dan sebagainya)
3. Ilustrasi yang menyertai teks, tetapi dibuat tidak jelas/tidak lengkap dengan tujuan untuk menimbulkan keingintahuan pembaca/khalayak.

Dalam periklanan, khususnya iklan cetak ilustrasi memegang peran yang cukup signifikan. Selain berfungsi sebagai daya tarik pandang dan media penggambaran ide dari teks iklan, ilustrasi juga dapat membantu khalayak dalam mengimajinasikan isi pesan atau membangkitkan kesan tertentu terhadap produk misalnya keistimewaan atau

keunikan produk, juga sebagai media yang dapat meyakinkan khalayak sasaran produk tersebut.

Dari sudut pandang periklanan cetak, maka ilustrasi berhubungan erat dengan ide pesan iklan. Loomis (1948) mengungkapkan bahwa gambar tanpa sebuah ide atau tujuan jelas tidak bisa disebut sebagai ilustrasi. Ditambahkan pula oleh Hafer dan White (1989) bahwasannya ilustrasi iklan cetak mempunyai karakteristik pada kekuatan bercerita, memperlihatkan dengan cepat tentang apa yang diiklankan dan secara otomatis menahan sasaran iklan sebagaimana pengiklanan ingin raih.

BAYI SEBAGAI ILUSTRASI IKLAN CETAK

1. Pengertian Bayi

Istilah bayi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah : “anak kecil yang belum lama lahir”.¹

Sedangkan Zulkifli menentukan seseorang itu sebagai bayi atau bukan berdasarkan kesepakatan umum para ahli psikologi tentang penentuan “masa bayi” dalam kehidupan manusia, kriterianya adalah “sejak ia lahir sampai kemudian berusia satu setengah tahun, ada yang mengatakan sampai usia dua tahun ...”²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bayi adalah anak yang baru lahir sampai kemudian berusia 18 bulan atau bahkan 24 bulan.

2. Ilustrasi Bayi Sebagai Kunci Persuasi Dalam Iklan

Pada banyak majalah, koran, tabloid terkadang memperlihatkan bayi dengan berbagai ekspresi ditampilkan sebagai subjek ilustrasi iklan-iklan tersebut. Nampak bahwa penuangan ide/gagasan ilustrasi cenderung dengan menggunakan pendekatan afektif/emosional; ada kesedihan, riang, kehangatan cinta, dan sebagainya disana. Besar kemungkinannya bahwa strategi ini selain dipakai sebagai penarik perhatian khalayak juga sebagai alat untuk menggugah rasa hati mereka karena pada dasarnya manusia perlu untuk mengekspresikan perasaan-perasaannya (cinta, perhatian, kasih sayang, dan sebagainya) dan memiliki keinginan lebih dekat dan mendalam dengan individu lain di

¹ “Ilustrasi”, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hal. 89.

² Zulkifti L., *Psikologi Perkembangan* (Bandung, 1986), hal. 29.

sekitarnya. Kemungkinan lain alasan pemakaian ilustrasi bayi pada produk-produk tertentu karena mereka mempunyai daya tarik emosional tersendiri bagi sasaran khalayak tertentu. Pemikiran ini berdasarkan asumsi bahwa bayi adalah pusat perhatian semua orang di rumah, tetapi ketika sudah besar/dewasa maka berkuranglah perhatian khusus tersebut. Mungkin ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa bayi sebagai model ilustrasi iklan dapat menjadi pusat perhatian terutama untuk khalayak tertentu misalnya wanita. Lukas dan Britt (1950) mengatakan bahwa dalam hubungannya dengan ilustrasi iklan cetak bayi secara emosional lebih menarik perhatian pembaca-pembaca wanita.

Untuk memahami hasil riset tersebut mungkin ‘teori keakraban’ dapat menjelaskan gejala tersebut. Seperti diungkapkan oleh Higbee (1991) bahwa pada umumnya, semakin banyak tahu tentang suatu materi tertentu, semakin mudah untuk mempelajari informasi baru yang berkaitan dengan materi tersebut. Teori ini amatlah cocok bila dikaitkan dengan kejadian pada umumnya, dimana wanita/ibu rumah tangga dan orang tua pada umumnya mempunyai kesan tersendiri dalam hubungannya dengan bayi. Banyak kejadian unik yang mewarnai keseharian, mulai dari saat menanti lahirnya seorang bayi sampai kemudian sang bayi muncul dan memberi nuansa baru dalam kehidupan rumah tangga. Semua bentuk perhatian dicurahkan buat si buah hati dan semua yang terbaik adalah untuknya. Kesan perhatian dan kedekatan ini terbawa dalam kehidupan keseharian sehingga jika ada informasi tertentu tentang bayi, akan diperhatikannya. Ini merupakan kunci yang dapat dipakai untuk mempersuasi khalayak sasaran, utamanya ibu/orang tua pada umumnya yang memiliki atau dekat dengan bayi/balita.

Selain itu, pemanfaatan ilustrasi bayi pada iklan memberikan kontribusi pada proses persuasi. Hubungan kedekatan emosional yang tercipta dan berbagai gambaran bayi pada iklan-iklan itu dapat dipakai sebagai umpan dalam menarik perhatian serta menggugah kesadaran khalayak. Teori James (dalam Higbee, 1989: 72) mungkin dapat memberi gambaran tentang hal itu:

Semakin banyak fakta yang berkaitan dengan suatu hal atau materi dalam pikiran kita, semakin kuat materi tersebut tertanam di dalam ingatan kita. Setiap fakta yang berkaitan dengan materi tersebut menjadi semacam mata pancing bila materi tenggelam di bawah permukaan kesadaran kita. secara bersama-sama, fakta-fakta dan materi itu membentuk suatu jaringan yang saling mengait dan teranyam ke dalam pikiran kita.

Dengan demikian, sosok bayi yang tampil dalam iklan dapat menjadi bermakna. Hal ini mungkin mengingatkan khalayak akan raut wajah tertentu, sikap dan tingkah laku seseorang yang dikenal, peristiwa/ pengalaman serta suasana tertentu yang kesemuanya itu memberi makna tertentu bagi khalayak sasaran, sehingga tanpa sadar mereka terkesan akan sosok bayi yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut. Kesan yang timbul akibat kedekatan emosional ini oleh Loomis (1947) disebut dengan *maternal appeal*.

Hasil riset, teori, dan analisis di atas mungkin dapat menjelaskan mengapa bayi sebagai subjek ilustrasi iklan banyak dimanfaatkan oleh para pengiklan, utamanya di berbagai majalah wanita dan keluarga.

FUNGSI BAYI SEBAGAI ILUSTRASI IKLAN

Dalam upayanya mempersuasi komunikasi baik itu untuk menarik perhatian, menggugah kesadaran, maupun sebagai media pengingat akan pesan yang disampaikan, ilustrasi bayi dalam iklan menunjukkan fungsinya sebagai berikut :

1. Menggambarkan citra produk

Bayi yang tampil dalam iklan dengan berbagai gambaran emosi/perasaannya : riang, negatif dan hangat digunakan sebagai sarana penggambaran citra produk sesuai dengan ungkapan iklan. Terkadang bayi juga dipakai sebagai sarana asosiasi suatu produk dalam menimbulkan citra/image tertentu. Asosiasi ini biasanya dihubungkan dengan karakteristik fisik bayi. Misalnya bayi dipakai sebagai simbolisasi akan kesan kelembutan/kehalusan fisik serta sensitivitas tertentu.

2. Pengguna

Bayi yang tampil dalam iklan cenderung nampak sebagai pemakai langsung dari produk yang diiklankan. Hal itu dapat diketahui dari pose bayi yang sedang memegang produk atau dari bahasa/ungkapan pesan iklan yang menjelaskan bahwa produk yang diiklankan adalah produk kebutuhan sehari-hari bayi itu sendiri dan jelas erat hubungannya dengan kehidupan bayi.

3. Peraga

Bayi bergaya/berperilaku berdasarkan konsep-konsep tertentu: dalam hal ini dia berperan sebagai model yang memperagakan pemakaian/pengkonsumsian produk atau suatu perlengkapan dan berekspresi tertentu ketika sedang memakainya. Produk yang

diperagakan bisa produk sehari-hari atau perlengkapan tertentu, asalkan ia sedang memakainya.

4. Daya tarik pandang

Bayi ditampilkan dalam iklan bukan kebutuhan utama bayi, atau produk tersebut tidak secara langsung dikonsumsi oleh bayi, misalnya susu ibu hamil atau kaplet ibu menyusui. Bayi terkadang juga ditampilkan dalam iklan produk yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan “dunia” bayi seperti bra, pelembab wanita dewasa, dan alat elektronik seperti AC.

5. Penambah nilai produk

Bayi ditampilkan dalam iklan agar suatu produk terlihat berharga secara emosi. Seperti diketahui pada umumnya penilaian akan suatu produk dilihat dari sudut pandang kegunaannya, atau dari segi *prestige* maupun kenyamanan, keamanan. Dalam hubungannya dengan penambah nilai produk, kehadiran ilustrasi bayi membantu terbentuknya suatu pendekatan yang khas: dimana ia seakan-akan di ‘set up’ untuk memunculkan suasana tertentu, misalnya suatu kedekatan hubungan *intrafamily*; nilai produk tersebut tergambarkan jelas disana. Suatu produk bisa menjadi media pengungkap kasih sayang seorang ibu terhadap putranya. Suasana yang hadir bersama bayi dapat juga menjadikan produk tersebut istimewa (*klangenan*) karena dapat menghadirkan kembali ingatan akan suatu kenangan penting dalam hidup.

Kelima fungsi di atas disebut sebagai ‘fungsi dasar’ bayi sebagai model ilustrasi. Penilaian ini didasarkan atas penampilan bayi pada setiap perwajahan iklan, dimana kelima fungsi di atas terkadang tidak berdiri sendiri. Ada kalanya dalam satu perwajahan iklan muncul dua atau lebih fungsi bayi. Contohnya pada iklan AC “Carrier” (Lihat gambar 1).

Dalam iklan AC ‘Carrier’ ini, pengiklan dengan tepat ‘mendramatisir’ sosok bayi untuk memperkuat pesan verbal yang sebenarnya biasa dengan suatu pendekatan ilustrasi yang tak terduga.

Pemanfaatan bayi bermasker gas (mirip dengan pasukan Dalmas) pada produk AC ini berfungsi selain sebagai daya tarik pandang (karena produk bukanlah kebutuhan utama bayi) juga berfungsi untuk membantu penggambaran citra produk, dalam hal ini

kemampuan produk. Dimana seperti halnya cara kerja masker gas, produk mereka juga mampu ‘memurnikan’ udara.



(Sumber: Gatra, 2001)

Gambar 1. Fungsi bayi dalam menggambarkan citra produk sekaligus sebagai daya tarik pandang.

Ada kemungkinan pada iklan-iklan yang menggunakan pendekatan tak terduga/*nyeleneh* seperti di atas akan mampu menahan/meningkatkan perhatian komunikan. Seperti apa yang diungkapkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) tentang adanya ketertarikan komunikan akan suatu stimulus yang luar biasa/tak terduga dalam artian menyimpang dari tingkat adaptasi/kebiasaan.

Atau tampilan bayi dijadikan begitu menarik dan terkadang sungguh *imaginatif* sehingga secara eksplisit bayi dapat menggambarkan kelebihan produk seperti yang diungkapkan pada pesan verbal, dan hal ini tentu saja dapat mengangkat citra produk. Dengan demikian fungsi ilustrasi bayi tidak hanya sekedar menunjukkan bahwa bayi adalah pengguna produk, namun lebih dari itu bayi dapat menggambarkan citra produk (lihat gambar 2). Dalam iklan tersebut digambarkan bayi yang sedang ‘berakrobat’ di atas kursi dan seolah-olah berusaha menjaga keseimbangan tubuhnya agar tidak menjatuhkan kotak-kotak susu di kepalanya. Secara eksplisit ilustrasi bayi ini menggambarkan ‘keseimbangan nutrisi’ seperti yang diungkapkan dalam pesan verbalnya dan ini kemungkinan akan lebih menarik perhatian dan ada menimbulkan kesan yang positif

terhadap komunikan/khalayak sasaran. Sama halnya juga dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler (1990) tentang besarnya perhatian orang terhadap rangsangan yang memiliki penyimpangan dalam hubungannya dengan stimulus normal; dimana bayi terkadang ditampilkan lucu, imut, manis. Namun diiklan ini ditampilkan secara lain dan justru unsur kebaruan/*novelly* seperti inilah yang sekarang ini banyak dipakai oleh para pengiklan, terutama dalam meningkatkan atau menahan perhatian komunikan terhadap iklan.



(Sumber: Kartini, 2000)

Gambar 2. Bayi sebagai Pengguna produk dan menggambarkan citra produk

Pemanfaatan model ilustrasi pada iklan-iklan produk pakaian dan aksesoris memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan bayi sebagai sarana memberi ‘contoh’ atau peragaan tentang produk. Sehingga pada iklan ini fungsi ilustrasi lebih banyak menunjuk pada fungsi bayi sebagai pengguna sekaligus berfungsi sebagai peraga produk. Produsen ada kemungkinan ingin juga menunjuk betapa elok dan lucunya bayi Anda ketika sedang memakainya. Itulah sebenarnya ungkapan yang ingin disampaikan (lihat gambar 3)



(Sumber: Kartini, 2000)

Gambar 3. Bayi sebagai pengguna produk sekaligus peraga.

Contoh lainnya adalah ketika Bayi bersama ibu/wanita dewasa terlihat dalam hal peragaan produk. Namun perlu dicatat disini, apabila fungsi bayi sebagai peraga tanpa disertai indikator fungsi lain, misalnya juga berfungsi sebagai pengguna, atau sekaligus menggambarkan citra produk, maka produk yang diperagakan bisa jadi bukan produk yang setiap hari akan dipakai oleh bayi tetapi kemungkinan suatu ketika produk tersebut juga dipakai. Dengan demikian bayi yang tampil dalam iklan sekedar sebagai model *fashion* atau memakai produk untuk sekedar diperagakan. Contohnya pada iklan butik pakaian/busana tradisional pada gambar 4.

Dalam hubungannya dengan fungsi bayi yang menggambarkan citra produk sekaligus sebagai daya tarik pandang dan penambah arti/nilai produk tergambarkan dalam ilustrasi bayi pada iklan jam tangan yang menampilkan bayi dalam suatu peristiwa kelahiran. *Moment* ini dipakai sebagai sarana mengangkat citra produk sebuah jam

tangan. Dimana ketepatan pendokumentasian *moment* kelahiran menunjukkan kualitas jam tangan yang dapat diandalkan dalam segala situasi penting dalam hidup. Nuansa yang hadir bersama bayi ini juga berfungsi sebagai daya tarik pandang, karena bayi ditampilkan dalam iklan produk khusus orang dewasa, bukan produk kebutuhan sehari-hari bayi itu sendiri seperti bubur atau susu. Penampilan bayi yang baru lahir juga menambah arti/nilai produk. Dimana fungsi jam tangan hakekatnya tidak hanya sekedar sebagai petunjuk waktu dan menambah nilai *prestige* saja, namun juga dapat berfungsi sebagai media pengingat akan suatu peristiwa yang amat berkesan dalam hidup mereka, yakni kelahiran. (lihat gambar 5)



(Sumber: Kartini, 1999)

Gambar 4. Fungsi bayi bersama ibu/wanita sebagai peraga produk.



(Sumber: Kosmopolitan, 2001)

Gambar 5. Fungsi bayi dalam menggambarkan citra produk, daya tarik pandang dan penambah nilai produk

SIMPULAN

Dalam iklan cetak ilustrasi memegang peran penting untuk membangkitkan minat khalayak terhadap produk yang diiklankan (*point of interest*) dan ilustrasi juga dapat membantu khalayak dalam mengimajinasikan isi pesan atau membangkitkan kesan tertentu terhadap keistimewaan produk sehingga ilustrasi iklan cetak pada dasarnya mempunyai karakteristik pada kekuatan bercerita, memperlihatkan dengan cepat dan tepat tentang apa yang diiklankan dan secara otomatis menahan sasaran iklan sebagaimana pengiklanan ingin raih juga sebagai media yang dapat meyakinkan khalayak sasaran produk tersebut.

Dalam hubungannya dengan ilustrasi iklan cetak bayi sebagai model ilustrasi berperan penting dalam menarik perhatian khalayak sasarannya tidak sekedar hanya menunjukkan hubungan bayi dengan produk bahwa mereka adalah pengguna produk.

Sebagai model ilustrasi iklan cetak bayi juga bisa berperan sebagai peraga dalam pemakaian/pengkonsumsian produk, merepresentasikan citra produk, sekaligus menambah nilai produk sehingga bisa dilihat pula bahwa bayi sebagai model ilustrasi tidak hanya ditampilkan dalam iklan-iklan produk kebutuhan hidup sehari-harinya, misalnya makanan dan minuman serta perlengkapan bayi namun juga mereka dihadirkan pada iklan-iklan produk non kebutuhan bayi seperti AC, jam tangan, bra, pelembab wanita dewasa dan sebagainya. Dengan demikian model ilustrasi bayi juga dapat dipakai sebagai sarana asosiasi akan suatu kesan tertentu misalnya sensitivitas, kehalusan, kelembutan, dan sebagainya.

KEPUSTAKAAN

- Engel, J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. *Perilaku Konsumen*, Terj. Budijanto. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Grantika, IGK. "Ilustrasi Sebagai Media Komunikasi Visual," *Visual*, Vol. 1 No. 3 (Pebruari, 1998), 64.
- Hafer, W. Keith dan Gordon E. White. *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*. St. Paul: West Publishing Company, 1989.
- Higbee, Kenneth L. *Memori Anda*. Semarang: Dahara Prize, 1991.
- "Ilustrasi," *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1989, hal.325.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta: Intermedia, 1990.
- Loomis, A. *Creative Illustration*. New York: The Viking Press, 1947.
- Lucas, D.Blaine dan Steuart H. Britt. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill Book company, 1950.
- Wells, W., Burnett J., Moriarty, Sandra. *Advertising, Principles, and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1989.
- .Zulkifli L., *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Karya CV, 1986.