

PENGUNAAN ILUSTRASI SEBAGAI DAYA TARIK PADA IKLAN MEDIA CETAK

Deddi Duto Hartanto

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

ABSTRAK

Penggunaan ilustrasi pada iklan media cetak merupakan hal penting untuk diperhatikan. Ilustrasi bukan hanya sebagai hiasan yang menarik perhatian saja, tetapi sebagai visualisasi gagasan pesan iklan. Apabila tepat penggunaannya akan sangat efektif dalam menyampaikan isi pesan iklan tersebut.

Kata kunci: ilustrasi iklan, media massa cetak, daya tarik

ABSTRACT

The usage of illustration in printed advertising media is considerably important. Illustration functions only for decoration to attract attention, but also act as visualisation of advertising ideas. If illustration is functioned properly, it would be a very effective tool for delivering advertising messages.

Keywords: *advertising illustration, printed media, attraction device*

PENDAHULUAN

Visualisasi sebuah iklan merupakan gabungan beberapa elemen-elemen mulai *headline, subheadline, bodycopy, splash, closing, caption* dan ilustrasi. Semuanya dikomposisikan menjadi iklan yang menarik. Tidak hanya sekedar “asal tampil” karena agar enak dilihat, tetapi disamping bisa memberikan kepuasan bagi kreatornya lebih dari itu komunikatif bagi target *audiencenya*.

Munculnya iklan dengan penggunaan ilustrasi sebagai daya tarik, sudah ada sejak jaman penjajahan. Iklan-iklan tersebut pada umumnya hanya menampilkan ilustrasi dengan gambar dan warna yang sederhana. Suatu kesederhanaan yang memberikan kesan unik karena hanya mengandalkan kemampuan *hand drawing*.

Dari segi komunikasi iklan *tempoe doeloe* terbilang cukup komunikatif meskipun tanpa metode riset secanggih sekarang, namun sudah mempertimbangkan aspek

psikografis dan demografis *target audience*, kecuali itu ilustrasi iklan – iklan tempo dulu tergolong cukup berani. Ada yang berani menggambarkan perempuan – perempuan mencuci rambut di sungai, bahkan iklan tekstil Cap Sorga yang berani menggambarkan jalan menuju Sorga.¹

Visualisasi ilustrasi iklan *tempoe doeloe* tampaknya lebih berani dibandingkan dengan iklan – iklan sekarang. Ruang gerak ilustrasi iklan sekarang banyak dipagari “batasan”, seperti misalnya peraturan dari Departemen Kesehatan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia serta dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

Tidak semua ilustrasi iklan memberikan *impact* daya tarik kepada *target audience*. Tidak sedikit tampilan ilustrasi iklan dengan gambar sekenanya . Mestinya ilustrasi tidak hanya berperan sebagai gambar untuk menjelaskan tetapi juga sebagai gambar yang mampu merangsang dan menarik perhatian sehingga menimbulkan keinginan untuk segera mengetahui isi pesannya.²

Ilustrasi iklan yang berdaya tarik antara lain ditampilkan oleh beberapa seri iklan A-Mild (Plintat Plintut Makan Ati dengan ilustrasi rel kereta bercabang dua, Susah Jadi Manusia dengan ilustrasi simpanse, Waktunya Unjuk Gigi dengan ilustrasi orang tua memainkan bibirnya). Karena ilustrasi-ilustrasi tersebut punya kandungan simbolik, *target audience* mampu dibuat penasaran untuk memahami lebih lama dan berandai-andai berbagai interpretasi tentang tampilan iklan A-Mild tersebut. Proses yang demikian itu tentu saja akan semakin menancapkan A-Mild dalam memori *audience*.

Penggunaan ilustrasi sebagai daya tarik visual iklan merupakan hal yang penting. Sebagai *eye catching* dalam struktur iklan, ilustrasi merupakan pintu gerbang yang mengantarkan *audience* untuk mencapai pesan iklan.

ILUSTRASI IKLAN MEDIA MASSA CETAK

Ilustrasi dalam iklan berfungsi sebagai judul dalam bentuk gambar, untuk menekankan judul bahkan menggantikan posisinya yang penting.³ Hal ini karena potensi gambar yang dapat menjelaskan arti lebih luas daripada kata-kata, khususnya apabila

¹ Nanik Ismiani, Iklan Tempoe Doeloe Potret Sebuah Zaman, majalah Cakram Komunikasi Pebruari 1998, hal 16.

² Robert Roos, Illustration Today, Panslyvania, USA International Texbook Company , 1963, hal.8

³ HN Cason, Tehnik Menyusun Iklan , Magic Center Jakarta , hal. 174.

gambar itu dilukis untuk mengemukakan ide. Melalui gambar orang, bahkan yang buta huruf, dapat menerima dari belajar sesuatu informasi secara lebih mudah.⁴ Ilustrasi iklan yang menonjolkan kekuatan gambar lebih mudah untuk mengkomunikasikan detail produk yang ditawarkan. Penggunaan teknik ilustrasi pada iklan media massa cetak menggunakan fotografi dan gambar. Ilustrasi dengan menggunakan gambar dengan berbagai macam teknik misalnya *scratchboard*, pensil, crayon, arang, cat minyak, *acrylic*, tempera, cat air dan lain-lain.

Pada media massa cetak ilustrasi dapat dijumpai pada surat kabar dan majalah. Surat kabar tersebut memiliki sirkulasi nasional maupun daerah. Ada yang terbit secara harian (pagi atau sore), atau terbit secara berkala. Penerbitan majalah juga dibedakan atas dasar topik bahasanya.

Iklan media massa cetak berbeda dengan iklan televisi kelebihan iklan televisi ialah mampu menyajikan nuansa gerak disamping bunyi. Sementara itu, iklan media statis dan tanpa karakter bunyi. Agar tidak statis lay-out iklan media massa cetak dibuat lebih menarik. Misalnya, dengan menggunakan *white space*, warna-warna yang menarik, pemilihan *type face* atau *font* yang jelas dan komunikatif, ilustrasi yang mudah dipahami, pesan informasi yang jelas, lengkap, dan tidak membingungkan *audience*.

Penggunaan ilustrasi sebagai daya tarik dalam iklan merupakan salah satu strategi kreatif yang dipilih kreator iklan dengan berbagai aspek pertimbangan. Misalnya penggunaan *cartoon* sangat cocok untuk produk anak-anak. Sebaiknya, *cartoon* digunakan untuk produk serius yang berkaitan dengan *taste*. Selain itu, pemilihan publik *figure* sebaiknya menunjukkan secara langsung pemakai produk. Demikian pula, teknik visual demo (bukan *trick* komputer) dengan menyajikan pembuktian, bukan sebuah rekayasa yang nantinya bisa menjadi bumerang produk itu sendiri. Fungsi ilustrasi dalam iklan adalah merebut atensi, mengidentifikasi subyek, *center of interest*, membangkitkan minat baca *headline*, memberikan kesinambungan keseluruhan iklan, menitik beratkan pada aspek-aspek produk dan lain-lain.

Berikut ini analisis penulis pada iklan media massa cetak iklan sepeda motor Beijing pada harian Jawa Pos 9 Oktober dan 16 Oktober 2000 ditinjau dari aspek ilustrasi sebagai daya tarik visualnya.

⁴ A Suryadi, Pembangunan Masyarakat Desa, Bandung Alumni 1975, hal. 210

IKLAN SEPEDA MOTOR BEIJING VERSI SATU (Hangat Teh Cina, Selera Indonesia)

Pada iklan sepeda motor Beijing , hubungan antara *headline* dan ilustrasi berkaitan. “Hangat Teh Cina“ divisualisasikan teh hangat dalam teko , kemudian “Selera Indonesia” divisualkan sebagai sepeda motor Beijing. Munculnya sepeda motor China, mengusik keberadaan sepeda motor Jepang yang sudah lama eksis di Indonesia. Pendekatan ilustrasi nuansa ciri khas China masih diperlihatkan. Penggambaran karakter China dalam iklan ini adalah ilustrasi teh dalam teko yang bermotif China kemudian keluar asap menjelma menjadi sepeda motor Beijing . Visualisasi dari ilustrasi iklan ini menggunakan teknik fotografi dan effectnya dibuat dengan komputer grafis . Secara keseluruhan iklan ini memberikan pesan visual sepeda motor Beijing adalah sepeda motor buatan China dirancang khusus untuk orang Indonesia .

IKLAN SEPEDA MOTOR BEIJING VERSI DUA (Banyak Pilihannya, Sehat Kualitasnya)

Iklan sepeda motor Beijing versi dua ini sedikit berbeda dari versi satu, kalau di versi satu memperlihatkan hubungan antara headline dan ilustrasi pada versi dua ini tidak ada hubungannya. *Headline* ditulis “Banyak Pilihannya, Sehat Kualitasnya”, ilustrasi digambarkan mangkuk dan sendok dengan motif China. *Lay-out* penempatan sepeda motor Beijing berbeda kalau pada versi satu seolah-olah sepeda motor Beijing muncul dari teh hangat, pada versi dua ini seakan akan komunikasi dihadangkan karena penempatan sepeda motor tepat di sendok . Penggunaan ilustrasi dengan teknik fotografi kemudian diolah lagi pada komputer grafis. Inti pesan visual iklan ini tetap sama seperti versi satu bahwa sepeda motor Beijing buatan China didesain khusus untuk orang Indonesia.

Dari kedua iklan sepeda motor Beijing ini belum memperlihatkan keunggulan – keunggulan produk ini. Visualisasi sepeda motor masih terlihat kecil, dan karena memilih media massa cetak surat kabar detil gambar hasilnya kurang sempurna dan iklannya hitam putih. Pendekatan ilustrasi iklan sepeda motor Beijing menggunakan daya tarik emosional. Didukung dengan pesan yang disampaikan memberikan penawaran yang

menjanjikan kepada konsumen, membuat konsumen menjadi penasaran, dan pingin mencoba dan membuktikan sendiri sepeda motor Beijing.

DISKUSI SEBAGAI SIMPULAN

Iklan mempunyai tujuan untuk membantu dalam penjualan suatu produk atau jasa dengan jalan membujuk dan mendorong komunikasi agar tertarik produk yang ditawarkan. Berbagai strategi kreatif ditawarkan oleh para kreator iklan mulai pendekatan produk, image dan positioning, semua bertujuan agar iklan yang dibuat komunikatif dan mempunyai nilai jual. Pemilihan media juga penting dalam keberhasilan iklan. Media televisi berbeda dengan media cetak, media cetak berbeda dengan media radio. Transformasi dari media televisi ke media cetak juga bukan pekerjaan yang mudah. Masih ingat kasus iklan radio *Brisk Hair Cream* versi “Akabri Gondrong”, iklan ini berhasil memenangkan Adi Citra Pariwara tetapi keberanian tampil di iklan radio dengan menggunakan kata-kata pada waktu versi iklan televisi mendapat protes akhirnya iklan ini dihentikan sampai sekarang. Jadi visualisasi iklan harus melihat karakteristik dari media yang akan dipilih untuk eksekusi iklannya.

Pemilihan media massa cetak sebagai eksekusi kreatif harus melihat karakteristik media yang bersangkutan terlebih dahulu. Beberapa elemen struktur iklan media cetak seperti *headline*, sub *headline*, *bodycopy* dan ilustrasi harus menjadi satu kesatuan yang menarik minat komunikasi untuk mengerti iklan yang ditawarkan. *Lay-out* yang baik harus mampu membuat komunikasi menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Bentuk iklan tidak hanya indah dilihat tapi harus menimbulkan nilai jual produk yang ditawarkan. Pemilihan ilustrasi sebagai daya tarik dalam iklan media cetak harus dipertimbangkan masak – masak dari mulai pemilihan jenis ilustrasi sampai visualisasi. Peletakan ilustrasi dalam komposisi iklan juga harus menarik seperti yang ditulis Sutedjo Hadiwasito (1996), mata mempunyai alur pandang yang liar. Ketika memasuki ruang pesta di sebuah *ballroom*, maka sejenak akan tertumbuk pada ratusan orang rata – rata menggunakan busana merah. Kemudian seketika itu pula mata akan bergerak secara naluriah mencari-cari sesuatu yang agak beda dari yang lain. Pendapat ini bisa disimpulkan bahwa teknik mengarahkan pandangan memegang peranan dalam tata letak sebuah iklan.

David Ogilvy (1996) beranggapan *single* visual akan lebih menarik dibandingkan multi visual. Satu wajah cantik lebih menarik daripada wajah-wajah cantik karena perhatian komunikasi lebih terpusat. David juga beranggapan bahwa kolom visual dibuat lebih besar dibanding kolom verbal karena komunikasi lebih melihat gambar terlebih dahulu dibanding verbal.

Naluri pandang dalam iklan penting sekali seperti dalam iklan Garuda Indonesia versi “*Garuda City Check In*” iklan ini memberikan naluri pandang ilustrasi menuju ke arah *headline* jadi komunikasi diberikan arah supaya melihat gambar dulu kemudian membaca *headline* meneruskan ke *bodycopy*. Seperti juga pada iklan sepeda motor Beijing naluri pandang terletak pada fokus sepeda motornya, visualisasi sendok dan asap pada sepeda motor.

Headline dalam iklan memegang peranan penting, banyak iklan memperkuat *headline* dengan mengharmonikan dengan ilustrasi jadi ada keterkaitan antara *headline* dan ilustrasi. Menurut Gambar Anom (1994) *survey* pembaca di Amerika Serikat menyimpulkan bahwa dari 10 pembaca hanya 2 orang yang terus membaca *body copy* iklan 80 % tidak membaca. Seperti dalam Iklan sepeda motor Beijing versi Hangat Teh Cina, Selera Indonesia hubungan antara *headline* dan ilustrasi dan *bodycopy* berkaitan berbeda dengan versi Banyak Pilihannya, Sehat Kualitasnya, antara *headline* dan ilustrasi agak jauh hubungannya.

Ilustrasi sebagai salah satu unsur dalam iklan haruslah menarik secara visual dan memberikan perhatian terhadap komunikasi. Sehingga fungsi dari ilustrasi bukan saja sekedar hiasan tetapi lebih dari itu. Penggunaan ilustrasi sebagai daya tarik dalam iklan penting apalagi ilustrasi berhubungan dengan *headline* atau *bodycopy* iklan.

北京 Beijing
Motorcycle

Hangat teh Cina, selera Indonesia.

• Garansi after sales service 1 tahun atau 6000 Km • Fasilitas ganti oli gratis 6 kali.

FUTURA BJ 110-3

Hubungi
BURSA MOTOR CHINA
Jawa Timur

Motor jreng, harga enteng

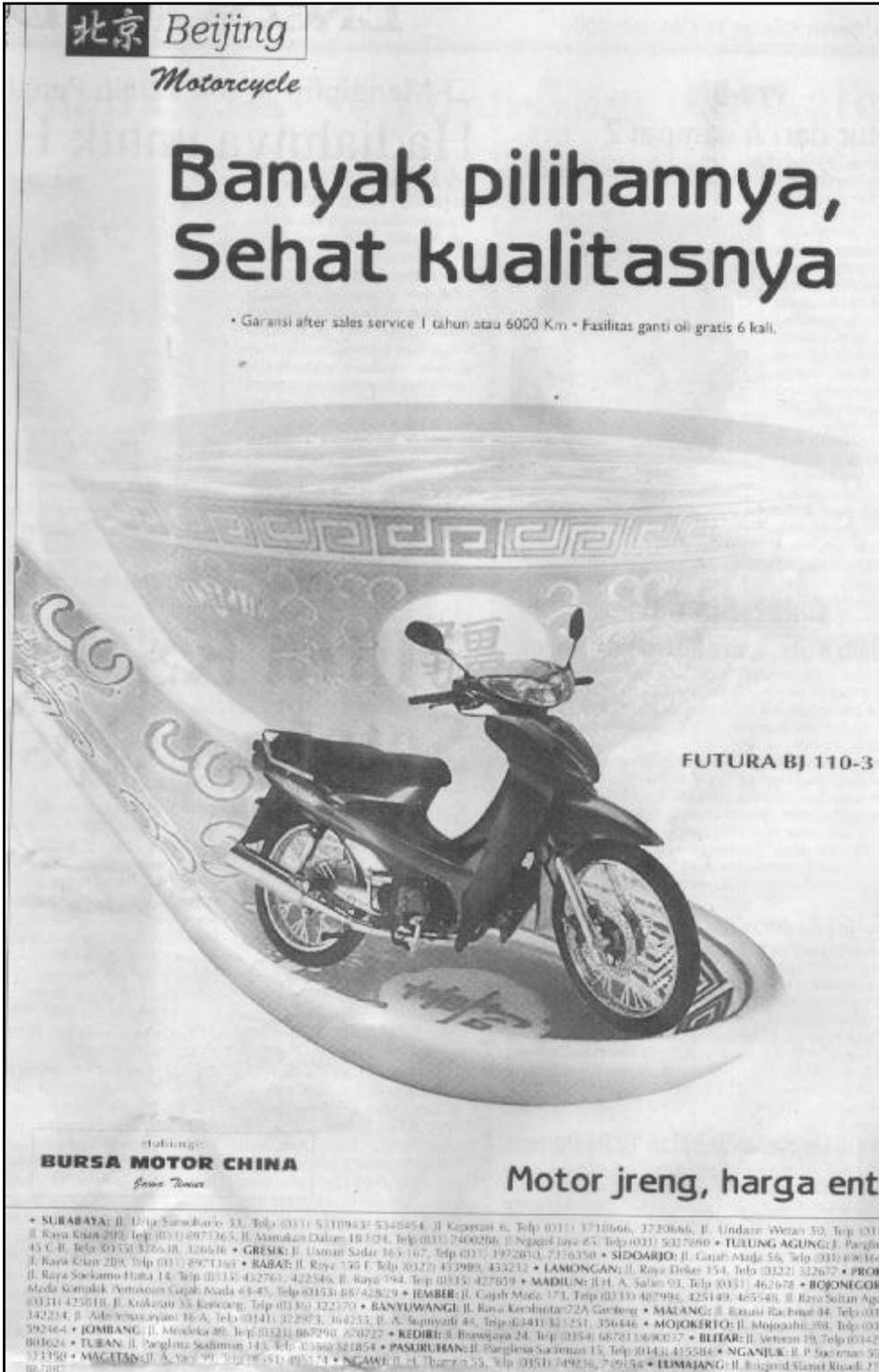
• SURABAYA: Jl. Unip Sumoharjo 53, Telp. (031) 5310983/ 5340454, J. Kapasari 6, Telp. (031) 4710666, 3720666, Jl. Unonan Wetan 50, Telp. (031) 5145600, J. Raya Rian 209, Telp. (031) 8971305 • PURUNG AGUNG: Jl. Panglima Sudirman 43 C-B, Telp. (0355) 326638, 320638 • GRESIK: Jl. Usman Sadar 165-167, Telp. (031) 3972810, 7113150 • SIDOARJO: Jl. Cahah Mada 06, Telp. (031) 8947663 • KRAN: Jl. Raya Jati 239, Telp. (031) 8971305 • BAKEL: Jl. Raya 755 F, Telp. (0322) 453909, 453212
• LAMONGAN: Jl. Raya Diket 154, Telp. (0322) 322677 • PROBOLINGGO: Jl. Raya Soekarno Hatta 74, Telp. (0333) 432761, 422346 • MADILU: Jl. A. Satrio 53, Telp. (0351) 462678 • BOJONEGORO: Jl. Cahah Mada Komarek Persewaan Cahah Mada 43-45, Telp. (0353) 287428729 • JEMBER: Jl. Cahah Mada 173, Telp. (0331) 467994, 425149, 483248, Jl. Raya Sultan Agung 2-4, Telp. (0331) 423018, Jl. Krakatau 35 Kemong, Telp. (031) 322370 • BANYUWANGI: Jl. Raya Karibunan 72A Gembeng • MALANG: Jl. Baski Rachmat 04, Telp. (0341) 252583, 342234, Jl. Aso Inmasuryani 16 A, Telp. (0341) 322973, 364235, Jl. A. Soerodadi 44, Telp. (0341) 321251, 356446 • MOJOKERTO: Jl. Mijozahat 198, Telp. (0321) 325170, 592464 • JOMBANG: Jl. Merdeka 09, Telp. (0321) 867290, 870727 • KEDIRI: Jl. Brauwijaya 24, Telp. (0354) 667013/890337 • BITAR: Jl. Veteran 19, Telp. (0342) 411100-91, 003624 • TUBAN: Jl. Panglima Sudirman 141, Telp. (0356) 321034 • PASURUHAN: Jl. Panglima Sudirman 15, Telp. (0343) 415384
• NGANJUK: Jl. P. Sudirman 30, Telp. (0350) 323350 • MAGETAN: Jl. A. Yani 99, Telp. (0351) 095574

Sumber: Jawa Pos, 9 Oktober 2000

北京 Beijing
Motorcycle

Banyak pilihannya, Sehat kualitasnya

• Garansi after sales service 1 tahun atau 6000 Km • Fasilitas ganti oli gratis 6 kali.



FUTURA BJ 110-3

BURSA MOTOR CHINA
Since 1998

Motor jreng, harga ent

• SURABAYA: Jl. Ulin Surodarmo 33, Telp. (031) 5311943/5348454 • KIPARAN: Jl. Kiparan 6, Telp. (031) 3710666, 3720666, Jl. Lindata Wetan 53, Telp. (031) 43 Kaya Kaya 203, Telp. (031) 4977365, Jl. Atomikus Dalam 1B/204, Telp. (031) 2400296, Jl. Ngagel Jaya 85, Telp. (031) 5037890 • TULUNG AGUNG: Jl. Pajarin 43 C-B, Telp. (0353) 326518, 326516 • GRESIK: Jl. Usman Sadar 165/167, Telp. (031) 3972010, 7256350 • SIDOARJO: Jl. Gajah Mada 56, Telp. (031) 896164, Jl. Raya Klaten 209, Telp. (031) 8971188 • BAWAN: Jl. Raya F Telp. (0327) 433989, 433212 • LAMONGAN: Jl. Raya Doko 154, Telp. (0322) 322672 • PROBOLINGGO: Jl. Raya Sukarno-Hatta 14, Telp. (031) 422761, 422548, Jl. Raya 794, Telp. (0315) 427859 • MADIUN: Jl. H. A. Satrio 93, Telp. (0351) 462678 • BOJONEGORO: Jl. Mado Sontek Antusias Gajah Mada 45-48, Telp. (0353) 89742829 • JEMBER: Jl. Gajah Mada 173, Telp. (0333) 487994, 425149, 485548, Jl. Raya Sultan Ageng 03311-425018, Jl. Krokodini 35 Kencana, Telp. (0333) 322370 • BANGLIWANGI: Jl. Raya Kerubintan 72A Garibong • MALANG: Jl. Bani Rachmat 84, Telp. (0341) 342234, Jl. Adharmasariyan 14-A, Telp. (0341) 322923, 364253, Jl. A. Suryanji 84, Telp. (0341) 33251, 356446 • MOJOKERTO: Jl. Mojoasih 358, Telp. (031) 392464 • JOMBANG: Jl. Meleka 89, Telp. (0321) 867290, 870227 • KEDIRI: Jl. Brongaya 24, Telp. (0354) 687613890037 • BLITAR: Jl. Veteran 19, Telp. (0342) 803624 • TULANG: Jl. Panglima Sudirman 143, Telp. (0366) 821854 • PASURUAN: Jl. Panglima Sudirman 13, Telp. (0343) 435384 • NGANJUK: Jl. P. Soepratno 50, 33350 • MAGETAN: Jl. A. Yani 99, 201296511-89373 • NGAWI: Jl. H. Thamrin 53, Telp. (0351) 849236, 709158 • LUMAJANG: Jl. Jendral Sudar Kipati 27

Sumber: Jawa Pos, 16 Oktober 2000

KEPUSTAKAAN

Anom, Gambar. *Copy Writing in Advertising, Seminar Advertising Penyusunan Pesan*, Sirmagih 30 April 1994.

Cason, HN. *Tehnik Menyusun Iklan*, Magic Center Jakarta.

Hadiwasito, Sutejo. *Dasar-Dasar Penerapan Iklan Media Cetak*, Pendidikan Creative dan Account PPPI Jawa Tengah Semarang 3-4 Mei 1996.

Farbey, AD. *How to Procedure Succesful Advertising, Marketing in Action Series*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .1997

Ismiani, Nanik. *Iklan Tempoe Doeloe Potret Sebuah Zaman*, Majalah Cakram Komunikasi Pebruari 1998.

Kleppner, Otto. *Advertising Procedure*, New York Prentice Hall Inglewodliff, 1950

Lowe, Bred William. *Seni menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif (Clever Advertising)*, Elex Media Komputindo, 1993

Roos, Robert. *Illustration to Day*, Panslyvania, USA International Texbook Company. 1963.

Suryadi, A. *Pembangunan Masyarakat Desa*, Alumni Bandung. 1975.