

KEPENTINGAN IMEJ FOTOGRAFI TERHADAP MEDIUM PAPAN TANDA PENGIKLANAN PELANCONGAN

KHAIRUL ANUAR IBRAHIM

khairulphoto80@gmail.com

MD NAGIB PADIL

Tourismo_1@yahoo.com

MOHD NURI YAACOB

mnuri@perak.uitm.edu.my

MOHAMMAD FIRDAUS AZMAN

moham735@perak.uitm.edu.my

Jabatan Fotografi
Fakulti Seni Lukis & Seni Reka (FSSR)
Universiti Teknologi Mara
Cawangan Perak , Kampus Seri Iskandar

ABSTRAK

Imej fotografi pada papan iklan pelancongan merupakan satu bentuk komunikasi melalui penglihatan dengan tujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi seterusnya memberikan kesan emosi kepada khalayak penerima. Sesuatu imej fotografi pada papan iklan pelancongan yang menarik, mampu memberi gambaran awal tentang destinasi pelancongan yang dipaparkan. Imej fotografi juga adalah merupakan satu bahan komunikasi visual yang menyampaikan sesuatu cerita, menyampaikan maklumat dan bertujuan memujuk. Setiap imej yang kreatif yang menggabungkan nilai-nilai estetika akan lebih dihargai dan mesej akan mudah diterima dengan lebih baik oleh masyarakat umum. Selain itu juga daya tarikan terhadap imej yang digunakan perlulah menggambarkan imej yang bersesuaian terhadap mesej yang ingin disampaikan.

Kata kunci : Imej Fotografi, Papan Iklan Pelancongan

Pengenalan

Menurut Michael Langford, (2000), pada dasarnya fotografi adalah kombinasi dari imaginasi visual dan design, kemahiran dan kemampuan mengatur secara pratikal. Pada tahap lain, fotografi digunakan untuk memanipulasi atau menafsirkan realiti. Fotografi juga adalah satu media yang kuat dari segi pemujukan dan hal-hal berkaitan propaganda. Selain itu juga objektif fotografi adalah mengekspresikan, menyatakan tentang sesuatu tajuk atau topik. Pada asasnya fotografi terdiri daripada campuran praktikal sains, imaginasi dan kemahiran serta kemampuan menyusun atur element-element dipersekitaran. Kewujudkan imej fotografi terhasil dengan melibatkan pertimbangan cahaya, fokus, warna, kontras, berkualiti dan apa yang dapat dilihat secara jelas. Kawalan terhadap elemen-elemen inilah yang membuat imej fotografi terhasil. Dengan melalui satu proses evolusi yang panjang fotografi menjadi satu keperluan yang sangat diperlukan dalam pelbagai aspek kehidupan seharian pada masa kini.

Fotografi dan Kepentingan Papan Iklan

Penggunaan imej fotografi sebagai medium utama dalam mempromosikan pelancongan sesuatu tempat dapat memberikan kesan yang besar terhadap sektor tersebut. Ianya dapat menyampaikan maklumat secara mudah dan jelas kepada masyarakat. Justeru itu penggunaan imej fotografi pelancongan banyak digunakan dalam pelbagai medium pengiklanan seperti poster pengiklanan, iklan majalah, pengiklanan di akhbar-akhbar, risalah pelancongan, banting dan banner. Pendekatan menggunakan kaedah ini telah digunakan dalam menyampaikan maklumat dan mempromosikan tempat menarik yang terdapat di sesuatu tempat.

Salah satu kaedah yang digunakan adalah penggunaan papan tanda iklan pelancongan. Merujuk dari www.wisegeek.com (2011), papan tanda iklan ditakrifkan sebagai papan tanda iklan yang terdapat di jalan raya untuk mengiklankan pelbagai produk dan perkhidmatan. Secara umumnya, papan tanda iklan harus lebih dari ukuran tertentu dan membolehkan pemandu atau penumpang di dalam kenderaan dapat melihat dan membaca dengan jelas.

Menurut Terence A. Shimp, (2000), walaupun terdapat pelbagai medium pengiklanan luar seperti pengiklanan pada kenderaan awam seperti bus dan teksi, pengiklanan pada pakaian yang dihiasi dengan logo dan jenama tertentu dan paparan jenama pada

pusat-pusat perniagaan, medium pengiklanan luar yang paling utama adalah papan tanda iklan yang direka dengan saiz yang besar dan dapat menarik perhatian umum. Menurutnya lagi papan tanda iklan terbahagi kepada dua bahagian iaitu poster panel dan panel dicat (painted bulletins). Poster panel adalah papan iklan terdapat di jalan-jalan raya dan lokasi persimpangan yang menjadi laluan utama. Poster panel ini menggunakan bahan sutera-ditapis (silk-screened) yang kemudian dipadankan dengan panel papan iklan tersebut.

Merujuk kepada bulletin Jabatan Perancangan Bandar dan Desa, Negeri Perak Darul Ridzuan, Edisi 1–2012, "Free-standing Billboard" dikategorikan dalam tiga saiz iaitu saiz besar, sederhana dan kecil. Papan Iklan bersaiz besar berukuran 60 x 20 kaki berketinggian 30 x 40 kaki, Papan Iklan bersaiz sederhana 40 x 10 kaki, 30 x 10 kaki atau 15 x 20 kaki dan berketinggian 30 x 40 kaki tinggi dan Papan Iklan bersaiz kecil 50 inci x 10 inci, berketinggian 20 kaki. Dibenarkan dipasang mengikut hierarki jalan dan zon guna tanah serta aspek utama garis panduan papan iklan luar yang utama adalah struktur dan kandungan yang mana dua elemen ini amat perlu dititikberatkan.

Selain itu juga antara faktor kelebihan iklan luar menurut Terence A. Shimp, (2000), Iklan luar juga memberikan peluang kepada pelanggan sebagai peringatan terakhir sebelum membeli atau menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan. Pengiklanan dalam kategori ini mengharap untuk meninggalkan kesan kepada pengguna sebelum pemilihan produk atau perkhidmatan oleh pelanggan. Lokasi papan tanda iklan pelancongan terdapat di tempat-tempat strategik sepanjang jalan raya, lebuh raya dan jalan-jalan pusat bandar. Papan tanda iklan pelancongan perlulah menggunakan imej yang menarik (eye-catching) dan slogan yang mudah untuk menarik perhatian pemandu dan pelancong. Ini adalah disebabkan papan iklan pelancongan ini hanya mempunyai beberapa saat untuk memberi kesan terhadap pemandu atau pelancong yang melihatnya. Justeru itu penghasilan imej pelancongan yang menarik dan berkesan dapat memberikan nilai tambah terhadap sektor pelancongan negeri.

Menurut Paul Martin Lester, (2003), imej visual merupakan komponen penting dalam sesuatu pengiklanan. Kebanyakan papan iklan memaparkan imej fotografi sebagai daya penarik dalam menyampaikan maklumat dan mempromosikan sesuatu perkhidmatan. Menurut Shahril Anuar Abdul Ghalim (2008), secara amnya, pengiklanan adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barangan atau perkhidmatan

dan sekali gus memberi maklumat secukupnya kepada masyarakat. Ia merupakan satu cara yang cepat, meluas dan berkesan bagi proses pemberitahuan mengenai sesuatu produk dan jenama yang disulam dengan pelbagai idea dan konsep berpandukan mesej yang hendak disampaikan.

Imej Fotografi yang Berkesan

Didalam menghasilkan imej fotografi pelancongan yang menarik terdapat beberapa aspek yang perlu diambil kira bagi menghasilkan impak yang berkesan. Memilih imej atau visual yang tepat adalah tugas kreatif yang sukar. Contohnya, iklan visual yang bagaimana yang dapat memberi kesan dari segi komunikasinya?. Berapakah imej atau visual yang diperlukan untuk sesuatu iklan?. Ianya juga terpaksa menentukan subjek imej atau visual yang hendak digunakan. Dengan begitu banyak pilihan, penggunaan imej atau visual yang bersesuaian bukanlah perkara yang mudah. Imej atau visual yang di hasilkan tidak semudah dengan hanya melihat dengan mata sahaja. Ia juga perlu disesuaikan dengan pemikiran dimana ianya memberi persepsi realiti yang merupakan hasil dari hubungan mata dan fikiran yang mampu memberikan kesan kepada sesuatu kempen atau pengiklanan. Imej fotografi adalah merupakan satu bahan komunikasi visual yang menyampaikan sesuatu cerita, menyampaikan maklumat dan bertujuan memujuk. Setiap imej yang dipaparkan akan menceritakan idea dan ekspresi jurugambar tersebut. Setiap gambar terhasil memiliki satu sudut penceritaan dimana jurugambar mempunyai kawalan sepenuhnya terhadap imej yang ingin dipaparkan.

Menurut Arnaud Frich, (2007), imej fotografi digunakan sebagai alat yang ampuh untuk memujuk dan propaganda. Oleh itu bahan komunikasi harus menjadi pertimbangan utama bagi setiap jurugambar. Element asas fotografi terdiri daripada aspek teknikal serta bentuk visual dalam keseluruhan gambar foto. Merujuk kepada Angela Faris Belt, (2008), Webster's Third New International Dictionary mendefinisikan element asas fotografi sebagai "prinsip ilmu, seni, disiplin dan amalan. Empat unsur yang penting dalam penghasilan imej fotografi oleh cahaya ialah: 1). Rangka fotografi dan sempadannya, 2). High fokus yang ditentukan oleh aperture atau kanta, 3). Kelajuan tertingkap (shutter speed) dan kesan dalam kaitan antara waktu dan gerakan dan ke 4). Media fizikal yang digunakan untuk menghasilkan imej fotografi. Unsur-unsur ini tidak beroperasi secara hirarki atau berturutan, ianya memainkan peranan masing-masing dalam membentuk imej fotografi. Imej fotografi berdasarkan struktur

gramatikal berkaitan dengan menyampaikan maklumat dengan cara yang bererti. Unsur-unsur fotografi ini adalah gabungan dua faktor iaitu faktor teknikal dan faktor imej visual. Ini secara tidak langsung dapat memberikan satu paparan imej fotografi yang dapat menggambarkan maknanya.

Menurut William F. Arens, (1999), visual imej yang digunakan dalam pengiklanan memerlukan ketelitian yang dalam untuk menghasilkan impak yang berkesan. Terdapat sepuluh perkara yang perlu di ambil kira iaitu 1) imej yang digunakan dapat menarik perhatian pengguna atau penonton yang melihatnya, 2) menjelaskan mesej yang hendak disampaikan, 3) mengenalpasti subjek iklan, 4) paparan produk yang sedang digunakan, 5) memenuhi syarat pembaca dengan mengenalpasti prospek, 6) membantu menyakinkan pembaca akan kebenaran produk, 7) membangkitkan minat pembaca terhadap headline, 8) menekankan ciri-ciri unik produk, 9) mencipta kesan yang baik dari segi produk atau pengiklanan dan 10) memberikan kesinambungan kempen dengan menggunakan teknik visual bersepadu dalam setiap iklan.

Kesimpulan

Pemilihan imej fotografi yang bersesuaian didalam kempen pelancongan mampu memberikan impak yang berkesan terhadap sektor pelancongan itu sendiri. Peranan imej fotografi yang dapat memujuk dan memberi maklumat tentang sesuatu tempat yang menarik mampu meningkatkan jumlah kedatangan pelancong. Elemen visual didalam kempen papan tanda pengiklanan pelancongan dapat memberikan kesan emosi keterujaan kepada khalayak yang melihat dan merupakan satu bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan maklumat kempen kepada golongan sasaran. Ianya juga memudahkan audien menyimpan informasi dengan lebih baik berbanding dengan hanya kaedah secara verbal. Imej fotografi menjadi alat yang untuk menangkap emosi tertentu dan dirancang terhadap audien yang melihatnya serta memberikan emosi dan kesan dalam membuat keputusan. Justeru itu imej fotografi didalam medium papan tanda iklan pelancongan bukan sekadar penyampaian maklumat yang baik tetapi juga memberikan kesan yang terhadap audien dari segi psikologi dan seterusnya mampu menyampaikan mesej dengan jelas dan berkesan.

Rujukan

Arnaud Frich, (2007) *Panoramic Photography: from composition and exposure to final exhibition* (Translated by Alan Greene). Elsevier Inc. pp. 22.

Angela Faris Belb, (2008). *The Elements of Photography: Understanding and Sophisticated Images*. Elsevier Inc. pp. xvi.

Della summers, (2003). *Longman Dictionary of Contemporary English*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, England. p.1757

Michael Langford, (2000). *Basic Photography (7th Edition)*. Focal Press, Reed Educational and Professional Publishing Ltd. pp. 22

Paul Martin Lester, (2003). *Visual Communication: Images with Messages (3rd Edition)*. California State University, Fullerton: Thomson Wadsworth Inc. pp. 238-242.

Terence A. Shimp (2000). *Advertising Promotion, Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (5th Edition)*. Harcourt College Publishers. pp.372-376

William F. Arens, (1999). *Contemporary Advertising (7th Edition)*. pp.542.

Sharil Anuar Abdul Ghalim, (5.6.2008). *Karya kreatif iklan perlu beretika*. Retrieved January 18, 2011, from <http://www.utusan.com.my/utusan> .

Bulletin Jabatan Perancangan Bandar dan Desa, Negeri Perak Darul Ridzuan, Edisi 1–2012

<http://www.wisegeek.com/what-is-a-billboard.htm>,

<http://www.motac.gov.my/>