

VOLUME 2

MARCH 2022

art^e

Art and Expression

arts
&
local
culture



ARTE: Art and Expression
Presents

arts & local culture

Volume 2
Published: 1 March 2022

Published by:
©UiTM Perak Press

eISSN 2805-5071

Editors

• *Dr. Syed Alwi Syed Abu Bakar • Dr. Aznan Omar • Dr. Hamidi Hadi • Dr. Azian Tahir • Mahizan Hijaz Mohamad •
• Noor A'yunni Muhamad • Noor Enfendi Desa • Nur Adibah Nadiyah Mohd Aripin • Anwar Fikri Abdullah •
• Muhammad Salehuddin Zakaria • Hairulnisak Merman • Nur Muhammad Amin Hashim Amir •*



Cawangan Perak



JABATAN SENI HALUS
FAKULTI SENI LUKIS & SENI REKA
UiTM CAWANGAN PERAK



INTRODUCTION

ARTE: Art and Expression is a biannual book chapter, published under collaboration of Department of Fine Arts, Faculty of Art & Design, UiTM Perak Branch with Galeri Al-Biruni under the supervision of Universiti Teknologi MARA, Malaysia. 'ARTE' is an amalgamation of english word 'Art', and malay word, specifically Perak slang 'Ate' which translate as conversation starter. 'ARTE' uses the concept of book chapter that platform art enthusiasts to express their inner-creativity in the form of literacy conjecture

VISION

Art and expression as aspiration towards stylistic and artistic practices

MISSION

- To enhance the culture of research and academic publication among academician and artist for international recognition
- To promote intellectual, cultural and knowledge sharing through artistic expression
- To celebrate the diversity and differences in arts practices thus creating and intellectual platform for artist to express their interest in art

PUBLICATION FREQUENCY

Biannual Frequency: Two (2) books per year (March and September)

e-ISSN No.

2805-5071

COPYRIGHT NOTICE

Copyright © 2021 ARTE: Art and Expression. All rights reserved.

No portion of this book may be reproduced in any form without permission from the Publisher, except as permitted by the publisher themselves. For permission purpose contact: arte@uitm.edu.my



© The Editor(s) (if applicable) and The Author(s) 2022
This book is an open access publication

Open Access: this book is licensed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as appropriate credit is given to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence and indicate if changes were made.

DISCLAIMER

The authors, editors, and publisher will not accept any legal responsibility for any errors or omissions that may have been made in this publication. The publisher makes no warranty, express or implied, with respect to the material contained herein.

E

Editorial Board

PATRON OF HONOR

Professor Sr Dr Md Yusof Hamid AMP
(Rector, Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

ADVISOR

Dr Zainudin Md Nor
(Head of the Faculty, Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHAIRMAN

Dr Hamidi Hadi
(Program Coordinator, Department of Fine Art, Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHIEF EDITOR

Dr Syed Alwi Syed Abu Bakar¹
(Department of Fine Art, Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

Dr Aznan Omar²
(Curator, Al-Biruni Galeri, Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

EDITORS

Dr Hamidi Hadi
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

En Mahizan Hijaz Mohamad
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

Dr Azian Tahir
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

Pn Nur Adibah Nadiyah Mohd Aripin
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

Pn Noor A'yunni Muhamad
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

En Muhammad Salehuddin Zakaria
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

En Noor Enfendi Desa
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

Pn Hairulnisak Merman
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

En Anwar Fikri Abdullah
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

En Nur Muhammad Amin Hashim Amir
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

SECRETARY

Pn Noor A'yunni Muhamad
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHIEF OF DOCUMENTATION

Pn Nur Adibah Nadiyah Mohd Aripin
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

ASSISTANT SECRETARY

Pn Nor Syahirah Ibrahim
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

LEAD PROMOTER

En Muhammad Salehuddin Zakaria
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

TREASURER

En Noor Enfendi Desa
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHIEF OF TECHNICAL

Pn Hairulnisak Merman¹
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHIEF PANEL REVIEW

Dr Azian Tahir
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

En Anwar Fikri Abdullah²
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHIEF TRANSLATOR

En Mahizan Hijaz Mohamad
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

LEAD DESIGNER

En Nur Muhammad Amin Hashim Amir
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

COMMITTEE MEMBER

Cik Afina Zalifah Zat Azeni
(Universiti Teknologi MARA, Perak Branch, Malaysia)

CHAPTER 14



PERANAN IMEJ FOTOGRAFI PRODUK TERHADAP PERIKLANAN, APRISIASI KARYA AKHIR PELAJAR DIPLOMA FOTOGRAFI

Nur Akma Halili

Norhaslinda Shafie

Muhammad Asri Azuddin

Mohammad Zaidi Sulaiman

Mohammad Firdaus Azman

Abstrak

Imej fotografi produk adalah sebahagian daripada imej komersial yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dikeluarkan oleh syarikat pengeluaran. Ia bukan sahaja di iklankan di Televisyen malah dengan kuasa teknologi yang semakin berkembang, imej produk ini turut di promosikan di media sosial mahupun laman sesawang. Kajian ini bertujuan untuk menganalisa keberkesanan imej produk yang telah di hasilkan oleh pelajar akhir Jabatan Fotografi Pengimejann Kreatif. Karya-karya yang akan di jadikan sebagai bahan kajian ini adalah karya-karya yang terpilih adalah dari kalangan pelajar diploma. Kajian ini akan menggunakan kaji selidik dan diedarkan kepada orang awam bagai tujuan kajian keberkesanan sama ada imej-imej yang terhasil ini mendapat perhatian umum atau tidak.

Katakunci: Fotografi, Periklanan, Fotografi Produk, Promosi

14.0 Pengenalan

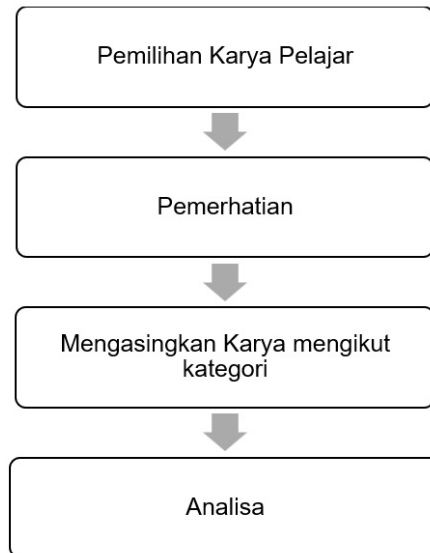
Sebagai istilah umum, fotografi bererti proses atau kaedah untuk menghasilkan imej dari suatu objek dengan merakam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Kini fotografi menjadi sinonim dan adalah satu keperluan kepada masyarakat, di mana dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, facebook, tik tok dan lain lain aplikasi telah menjadikan fotografi ini sebagai diari berbentuk visual kepada mereka. Tambahan pula, dengan wujudnya pelbagai jenis kamera sama ada dalam bentuk kamera digital atau mobilegrafi, rakaman melalui imej fotografi menjadi faktor terpenting dalam menyampaikan pelbagai informasi di seluruh dunia. Ia bukan sekadar memberi informasi serta bahan dokumentasi malah ia menjadi perniagaan atau punca pendapatan kepada sesetengah pihak. Keberkesanan imej fotografi kepada masyarakat adalah berdasarkan kepada isi kandungan juga mesej yang ingin di sampaikan kepada masyarakat.

14.1 Peranan Imej Fotografi Di Dalam Periklanan

Sesebuah iklan yang berjaya bukan sahaja kerana promosi dan jenama, malah penghasilan imej yang baik juga mampu memberi kepuasan membeli kepada para pengguna. Menurut Mansor Ahmad, Mohammad Ramli dan Shawaluddin (1998), mereka menyifatkan iklan tersebut boleh menarik dan memujuk pengguna tersebut dari aspek fisiologi keperluan asas manusia. Ini menunjukkan bahawa penghasilan imej-imej iklan yang baik dapat mempengaruhi minat pengguna untuk membeli produk tersebut. Malah dengan kehadiran teknologi yang semakin berkembang menjadikan keperluan sesebuah imej itu penting tidak kira di media cetak mahupun elektornik.

Bootwala, Lawrence dan Sanjay R. Mali (2007), menyifatkan pengiklanan mendidik orang ramai dan setiap iklan adalah satu maklumat. Ini kerana, setiap naskhah pengiklanan mempunyai tema tersendiri. Iklan membawa mesej kepada pelbagai bahagian masyarakat. Mereka mampu menjana idea, pandangan dan pendapat orang yang berbeza. Oleh itu pengiklanan menyediakan banyak maklumat kepada masyarakat. Ini adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pengguna atau masyarakat supaya mereka mempunyai rasa minat terhadap produk tersebut dengan memberikan informasi yang tepat, periklanan juga dapat mendidik masyarakat tentang sesebuah produk. Kini, penggunaan jalur lebar yang semakin meluas telah menjadikan pengguna di luar sana lebih bijak mengakses produk-produk yang mereka inginkan samada di media sosial atau di laman sesawangan di mana ia menyajikan pelbagai jenis produk dan jenama

14.2 Kaedah Kajian



Rajah 70: Proses Pemilihan Karya

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif di mana hasil karya pelajar tahun akhir di jadikan sebagai bahan kajian. Pemilihan hasil karya dibuat berdasarkan kepada kriteria-kriteria elemen juga prinsip asas di dalam fotografi. Hasil Karya yang dipilih kemudiannya di asingkan mengikut kategori iaitu Kategori Konsep Straight Product, Konsep refleksi dan Konsep bayang. Imej-imej fotografi yang terpilih untuk di analisa oleh penulis adalah menepati ciri-ciri komersial dan ianya bersesuaian. Analisa dibuat berdasarkan bagaimana hasil karya pelajar-pelajar ini mampu memberi impak kepada periklanan pada masa kini yang mempunyai nilai komersial.

14.3 Analisis Imej Fotografi Terpilih

Imej Fotografi yang terpilih untuk di analisa adalah dari hasil karya pelajar-pelajar tahun akhir Diploma Fotografi & Pengimejan Kreatif UiTM Cawangan Perak. Setiap hasil karya melambangkan identiti produk dan jenama itu sendiri. Selain dari menitik beratkan elemen dan prinsip fotografi, imej yang terpilih juga perlu bersesuaian dari segi konsep dan mempunyai nilai komersial sama ada di dalam laman sesawang, aplikasi e-commerce, media sosial dan lain-lain lagi.

14.3.1 Konsep *Straight Product*



Rajah 71: Downy
(Sumber: Muhammad Aiman)



Rajah 72: Herbal & Essences
(Sumber: Maziatul Fariyah)

Straight Product merujuk kepada subjek yang menjadi fokus utama yang sesuai dengan kualiti yang membezakan fotografi daripada media visual lain. Jika di nilai dari hasil karya pelajar di atas, imej-imej ini menggunakan produk daripada barangan berjenama terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat. Selain dari Jenama itu sendiri, produk dan latar belakang memainkan peranan dan perlu bersesuaian untuk menjadikan promosi periklanan itu mendapat perhatian pengguna. Imej-imej di atas menggunakan dua elemen iaitu produk sebagai subjek utama dan berlatar belakang yang kosong sebagai memberi keutaman dengan jelas terhadap produk tersebut.

Kebanyakan produk-produk yang ada di aplikasi *e-commerce* dan laman sesawang seperti Lazada dan Shoppe telah menggunakan imej-imej seperti di atas dengan memperkenalkan produk-produk seperti ini di aplikasi dan laman sesawang mereka. Menurut Armstrong dan Kotler (2004) pasaran baharu melalui rangkaian internet yang digunakan sebagai usaha untuk berkomunikasi sesebuah syarikat, mempromosi, menjual produk dan perkhidmatan. Memandangkan perkhidmatan di atas talian kini semakin menjadi perhatian masyarakat, platform seperti ini telah menjadikan fotografi sebagai satu medium yang penting dalam menjalankan promosi dan meningkatkan pasaran serta jualan sesebuah produk sesebuah syarikat.

14.3.2 Konsep Refleksi



Rajah 73: Bad Lab
(Sumber: Muhammad Iqbal Syamil)



Rajah 74: Milo
(Sumber: Muhammad Ilyas)

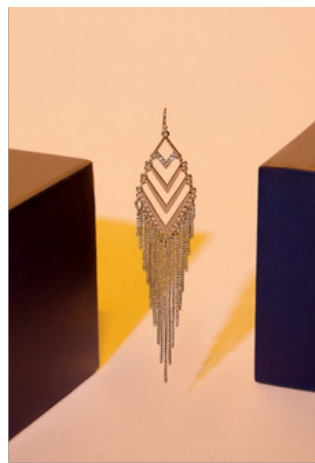
Persaingan penjualan produk bukan hanya semata kerana jenama, kualiti bahan dan pembungkusan itu sendiri, malah perlu di ambil kira bagaimana bahan promosi dan periklanan itu dilalukan agar dapat menarik perhatian pembeli. Menurut Mustaffa Halabi (2011), beliau menyifatkan bahawa imej digunakan secara meluas dan digunakan untuk pelbagai tujuan dalam pelbagai bentuk komunikasi. Untuk meningkan jualan dan promosi, imej fotografi perlu memainkan peranan untuk menarik minat pengguna dengan menghasilkan imej yang kreatif dan mampu memberi impak kepada pengguna.

Kebiasaanya jurugambar akan menghasilkan imej mengikut imej syarikat dan konsep sesuatu produk agar informasi tentang produk dapat disampaikan dengan baik. Imej-imej di atas telah terhasilnya karya menggunakan latar belakang yang mengikut tema dan juga warna korporat bagi syarikat atau berdasarkan warna produk. Dengan menggunakan sedikit pencahayaan pada latar belakang yang dikenali sebagai *background light* sekali gus telah menonjolkan produk tersebut. Malah dengan penambahan elemen refleksi di bawah sesuai dihasilkan tujuan promosi di poster-poster kerana imej-imej ini nampak meyakinkan dengan membawa imej korporat syarikat atau produk tersebut.

14.3.3 Konsep Refleksi



Rajah 75: Costa Coffee
(Sumber: Diana Amira)



Rajah 76: Earring
(Sumber: Muhammad Aizat Zakuan)

Bayang-bayang yang terhasil dari pancaran cahaya terhadap objek boleh membantu mencipta imej yang lebih menyerlah. Imej-imej diatas memberikan satu impak dengan penggunaan elemen bayang (*silhouette*) telah menambahkan tona yang kontras di dalam imej tersebut . Menurut Barret (2000) menghuraikan gambar dan membaca huraian gambar adalah penting kerana orang ramai lebih cenderung melihat melalui gambar. Gambar-gambar terbaik adalah gabungan komposisi yang dan teknikal yang baik. Imej-imej di atas memberi kelainan dari segi komposisi, pencahayaan juga kesimbangan warna.

Walaupun teknik fotografi adalah kompleks, dengan hasil kreativiti pencahayaan, komposisi juga teknikal ia mampu menarik perhatian masyarakat. Setiap produk mempunyai identiti tersendiri, dan sebagai jurugambar seharusnya sentiasa menghasilkan idea-idea kreatif dan sentiasa memenuhi citrassa pengguna untuk mencapai pemasaran yang baik dengan memberi manfaat sebaik mungkin kepada pengguna. Dalam erti kata lain, pengguna lebih mudah memahami imej atau gambar berbanding penggunaan teks kerana ia mudah untuk diingati dan dapat memberi peluang kepada pengguna untuk menilai dan membuat pilihan terhadap sesebuah produk.

14.4 Kesimpulan

Peranan imej memberi impak yang besar di dalam dunia periklanan dimana jurugambar harus menitikberatkan nilai-nilai komersial dan memberi informasi yang tepat di dalam sesebuah imej yang dihasilkan agar ia mudah di fahami dan mampu menarik perhatian masyarakat. Tidak dinafikan bahawa, kejayaan sesebuah iklan bukan sekadar informasi yang diberikan malah daya kreativiti dari jurugambar juga perlu memberi penekanan agar dapat menarik rasa ingin tahu pengguna dan tertarik terhadap produk tersebut.

14.5 Rujukan

- Armstrong & Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Barrett, T. (2006). *Critisizing Photographs: An introduction to Understanding Images*. New York: Mc-Graw Hill Companies, Inc.
- Mansor Ahmad, Ramli Mohamed, Shawaluddin Anis. (1998). *Penghantar Komunikasi*. Pulau Pinang: Penerbitan Universiti Sains Malaysia.
- Mustaffa Halabi Azahari. (2011). *Photography Its Significance Standard and Values in Education*. Uitm Shah Alam: University Publication Centre.
- Shaila Sanjay R. Mali M.D. Lawrence. (2007). *Advertising and Sales Promotion*. Mumbai: Niralip Prakashan