

Penerimaan Penonton Terhadap Imej Fotografi di dalam Pengiklanan Secara Objektif

Nurin Kamilia Asfarizal*

*Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Melaka, Malaysia
Email: nurinkamilia8@gmail.com*

Nadzri Mohd Sharif*

*Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA, Cawangan Melaka, Melaka, Malaysia
Penulis koresponden
Email: nadzri@uitm.edu.my*

Tarikh Masuk :30.11.2022; Tarikh Diterima: 20.02.2023; Tarikh Diterbit: 15.03.2023

** Semua penulis menyumbang sama rata terhadap kajian ini*

ABSTRAK

Pengiklanan adalah perlu dalam berkongsi maklumat dan orang ramai juga boleh berkomunikasi dengan memberikan pendapat mereka. Setiap iklan yang dipaparkan kepada tontonan umum akan menerima pelbagai pandangan dan persepsi yang berbeza. Mesej pengiklanan akan menjadi sukar atau mungkin tidak dapat difahami oleh khalayak sekiranya terdapat unsur yang berlebihan seperti teks, warna dan pencahayaan yang boleh membebankan mata penonton. Kebanyakan persepsi penonton lebih subjektif terhadap pengiklanan. Oleh itu, beberapa elemen dan tafsiran diperlukan untuk mengubah imej subjektif kepada objektif dengan memahami ciri-ciri mesej fotografi dalam pengiklanan dan meneliti tatabahasa visual dalam kandungan imej foto pengiklanan. Melalui proses kajian ini, ia akhirnya akan mempengaruhi tingkah laku dan sikap khalayak. Pengkaji menggunakan kaedah soal selidik bagi mendapatkan data dan persampelan juga dipilih mengikut ciri-ciri yang telah ditetapkan dan kategori status pekerjaan mereka bagi mendapatkan perspsi yang berbeza. Responden daripada tinjauan atas talian telah diberikan soalan yang bertujuan untuk mengetahui persepsi dan tafsiran mereka terhadap imej pengiklanan. Dapatan kajian ini mengandaikan bahawa khalayak akan lebih jelas tentang setiap pengiklanan yang berbeza dari segi cara penyampaian idea. Dan apakah dengan ciri-ciri yang ditunjukkan membantu dalam membezakan gambar yang subjektif dan objektif. Elemen yang unik dan tidak membebankan ditambah dengan beberapa ciri khas akan menjadikan gambar pengiklanan diingati oleh penonton.

Kata Kunci: *Elemen Fotografi, Fotografi, Interpretasi, Pengiklanan, Persepsi*

Audience Acceptance of Photography Images in Objective Advertising

Nurin Kamilia Asfarizal*

*College of Creative Arts, Universiti Teknologi Mara, Cawangan Melaka, Melaka, Malaysia
Email: nurinkamilia8@gmail.com*

Nadzri Mohd Sharif*

*College of Creative Arts, Universiti Teknologi Mara, Cawangan Melaka, Melaka, Malaysia
Corresponding author
Email: nadzri@uitm.edu.my*

Received Date :**30.11.2022**; Accepted Date: **20.02.2023**; Available Date: **15.03.2023**

**These authors contributed equally to this study*

ABSTRACT

Advertising is necessary in sharing information and people can also communicate by giving their opinion. Every advertisement that is broadcast to the general audience will elicit a wide range of opinions. If there are too many elements, such as text, color, and lighting that can burden the viewer's eyes, the audience may find it difficult to understand the advertising message or they may not get it at all. The majority of the audience has more individualized perceptions of advertising. Most of the audience's perception is more subjective towards advertising. Therefore, some elements and interpretations are needed to transform subjective images into objective ones by understanding the characteristics of photographic messages in advertising and examining the visual grammar in the content of advertising photo images. The researcher used a questionnaire method to obtain data and sampling was also selected according to the characteristics that had been set and their job status category to obtain different perspectives. Through this research process, it will ultimately influence the behavior and attitude of the audience. The results of this study make the assumption that the audience will understand each advertisement's message more clearly if it is presented differently in each instance. Unique and unobtrusive elements coupled with some special features will make the advertising picture memorable for the audience.

Keywords: *Advertising, Photography Element, Photography, Interpretation, Perception*

PENGENALAN

Visual komunikasi pada masa kini adalah sesuatu yang tidak wajar diabaikan. Perkara ini perlu diketengahkan seiring dengan kemajuan teknologi dan kepintaran manusia. Bahkan di dalam pengiklanan juga memerlukan visual komunikasi. Iklan diperlukan dalam berkongsi maklumat dan orang juga dapat berkomunikasi dengan memberikan pendapat mereka. Setiap iklan yang dipaparkan untuk tontonan umum akan menerima pelbagai pandangan dan persepsi yang berbeza. Melalui kajian ini, semua orang akan mengetahui apa itu komunikasi visual, dan mendapat gambaran tentang mengapa ia penting di dalam pengiklanan.

Komunikasi visual dengan kata lain disebut juga sebagai bahasa gambar. Di mana setiap iklan adalah pasti dan harus mempunyai mesej yang tersendiri. Ianya melibatkan simbol, tanda, dan reka bentuk grafik kerana mata penonton menilai lebih banyak apa yang mereka suka, bukan apa yang seharusnya mereka tahu. Begitu juga dengan syarikat jenama, setiap produk yang dikeluarkan akan disertakan maklumat / mesej kepada pembeli. Tetapi bagaimana mesej itu dapat mengubah persepsi penonton? Ia akan terjadi apabila penyampaian mesej itu diberikan dengan baik maka penonton akan dapat menerima mengikut pandangan mereka sendiri. Iklan adalah komunikasi yang dimaksudkan untuk memberi informasi, mendidik, membujuk, dan mengingatkan individu tentang produk atau perniagaan anda (Nikki Nelson, 2021). Tidak semua iklan dapat menyampaikan maklumat dengan jelas dan kerana itu, sesiapa yang tidak mempunyai pengetahuan tentang komunikasi visual ini akan menerimanya sahaja tanpa menilai.

Salah satu fakta tentang pengiklanan pada zaman dahulu sehingga kini ialah adakah sesuai untuk menggabungkan visual dan teks dalam satu pengiklanan. Tanpa penggunaan ini, mesej pengiklanan akan menjadi sukar atau mungkin tidak dapat difahami oleh penonton. Pengiklanan tanpa teks mesej adalah seperti gambar kosong yang tidak bermakna. Tetapi apa yang akan berlaku jika gambar lebih dominan daripada perkataan? Ia bisa terjadi kerana otak manusia boleh memproses imej sehingga 60,000 kali lebih pantas daripada perkataan. Data ini menunjukkan bahawa kelajuan seseorang menilai melalui gambar adalah lebih pantas daripada perkataan (Krista Neher, 2015). Mereka juga mengatakan manusia tidak akan menerima peluang kedua untuk mendapat kesan pertama. Kerana kesan pertama sangat penting, lebih-lebih lagi ia melibatkan pengiklanan. Apabila gambar yang ditunjukkan tidak berkualiti, jenama tersebut juga akan dianggap salah dan lemah dalam menyampaikan mesej. Sudah tentu setiap jenama mahu produk mereka diingati dengan cara yang positif. Dengan hanya kesilapan dalam cara gambar dipersembahkan, persepsi penonton boleh berubah dan menunjukkan sisi buruk jenama. Itulah kepentingan kualiti yang dihasilkan. Ia juga akan kelihatan asli dan tidak mudah dilupakan.

Pengiklanan sehala masih digunakan tetapi tidak relevan jika digunakan semula hari ini. Jika pada masa lalu pengiklanan disampaikan secara paksa kepada khalayak, ia tidak akan memberi sebarang kesan. Selama seratus tahun, pengiklanan kebanyakannya merupakan jalan sehala yang didominasi oleh pemikiran tunggal. Menolak mesej kepada penonton. Berdasarkan ini, komunikasi visual memainkan peranan dalam mengimbangi antara iklan yang menarik dan bukannya memaksa. Setiap iklan yang disiarkan kepada khalayak mestilah bersesuaian dengan kandungan iklan itu sendiri. Lalu apakah tarikan utama penonton dalam sesebuah gambar pengiklanan? Jika anda telah melihat gambar itu, anda mengingatnya bukan sahaja kerana ia adalah imej yang sangat emosional, tetapi juga kerana anda telah memikirkan imej dalam fikiran anda (Paul Martin Lester, 2006). Penonton hari ini semakin bijak menilai sesuatu yang mereka lihat. Ada sesetengah iklan yang menggunakan kaedah hard selling/hard advertising. Perkara ini sangat membebankan mata penonton kerana semua info mereka letakkan di dalam satu iklan. Terdapat juga banyak pengiklanan yang menggunakan manipulasi foto dan helah seperti produk penjagaan kulit yang menyatakan putih dalam seminggu atau produk kurus slim dalam sebulan. Helah seperti ini tidak boleh digunakan jika tidak disertakan dengan bukti yang jelas. Penonton pasti mahukan hasil yang cepat dan terbukti daripada produk yang mereka beli. Dalam erti kata lain, isu ini dipanggil pengiklanan palsu di mana gambar dan penerangan yang diiklankan adalah tidak sah atau lari daripada etika sebenar. Masalah ini akan sentiasa berlaku sekiranya masih ada pihak yang tidak peka tentang etika dan cara pengiklanan yang baik. Semua orang tahu bahawa sesuatu yang baik tidak memerlukan penipuan

sebaliknya. Jika iklan berjaya mencuri perhatian penonton tetapi mereka tidak mendapat hasil yang diharapkan, perkara ini akan menjadi sangat mengecewakan. Pada sisi negatifnya, terlalu banyak imej yang dimanipulasi akan mengubah cara penonton melihat diri mereka sendiri. Ia juga mengubah cara mereka melihat kecantikan sebenar. Dengan kata lain Kecantikan itu tidak nyata.

LITERASI KAJIAN

Pengiklanan adalah salah satu bidang yang sangat popular dan telah menjadi antara yang paling lama bertahan di dunia sejak permulaannya ratusan tahun yang lalu. Pengiklanan juga merupakan penyumbang utama dalam ekonomi dan juga dalam bidang kreatif. Mereka berkembang bermula dengan poster pengiklanan yang diedarkan atau ditampal di setiap dinding kedai yang ada sehingga beralih ke medium televisyen kemudian semakin berkembang ke setiap media sosial. Editor dari (Encyclopedia Britannica, 2021) telah membincangkan perkembangan pengiklanan di seluruh dunia. Di banyak negara, pengiklanan merupakan sumber pendapatan terpenting bagi media (akhbar, televisyen, majalah) yang melaluinya. Dalam dunia bukan komunis, pengiklanan telah menjadi industri perkhidmatan yang besar dan penting. Tetapi apa itu pengiklanan tanpa fotografi. Fotografi adalah elemen utama yang perlu ada dalam setiap iklan yang dihasilkan. Dalam pengiklanan cetak, fotografi adalah elemen yang paling penting.

Teori Paul Martin Lester

Tidak dinafikan orang ramai tidak melihat iklan sebagai satu perkara yang mempunyai makna di sebalik gambar yang tersendiri jika tiada sesiapa yang membincangkannya. Jika komunikasi visual ini tidak mementingkan fotografi terutamanya dalam pengiklanan, maka tidak perlu semua orang mengambil berat tentang etika seni, etika bahasa dan perkara-perkara yang berkaitan dengannya. Seperti yang saya terangkan di atas, teori yang dibincangkan lebih kepada meneroka minda manusia itu sendiri. Dari fikiran akan wujud tafsiran. Antara yang dibincangkan ialah ingatan, jangkaan dan kata-kata. Martin Lester menerangkan ingatan sebagai sesuatu yang ditafsirkan dengan melihat kembali gambar yang disimpan. Dalam pengiklanan itu sendiri, jika gambar itu mempunyai sesuatu yang luar biasa atau lain daripada yang lain ia mampu menjejaskan daya ingatan manusia. Dan ia akan sentiasa melekat di fikiran penonton. Apabila penonton sudah biasa atau menyukai sesuatu yang menarik perhatian mereka, pasti mereka akan mengharap untuk melihat perkara yang sama sekali lagi. Dalam teori Lester, ini dipanggil jangkaan. Bermaksud sering melihat apa yang kita harapkan untuk dilihat.

Pemerhatian Subjektif Mengenai Gambar Pengiklanan

Dari segi pengiklanan, perkara yang paling penting ialah mesej yang disampaikan dan tujuan di sebalik iklan tersebut untuk sampai kepada khalayak. Tidak dinafikan terdapat beberapa produk/iklan yang berjaya menarik perhatian walaupun pengiklanan mereka masih boleh diperbaiki. Semua orang maklum bahawa pemahaman dan penilaian setiap orang adalah tidak sama dan ia perlu diberi rujukan bagaimana tatabahasa visual ini mampu mengubah sesuatu yang subjektif menjadi objektif. Antara perkara yang dikaji ialah hubungan antara penerbit iklan, imej dan penonton. Imej mempunyai hubungan dengan yang menghasilkannya dan yang menerima atau menggunakannya. Setiap tiga elemen utama ini mempunyai konteks penciptaan atau penggunaan tertentu (Rose, 2001). Namun begitu, ketiga-tiga elemen ini mempunyai penilaian yang berbeza dalam kajian.

Perspektif Mesej Di Sebalik Fotografi Penyelidikan

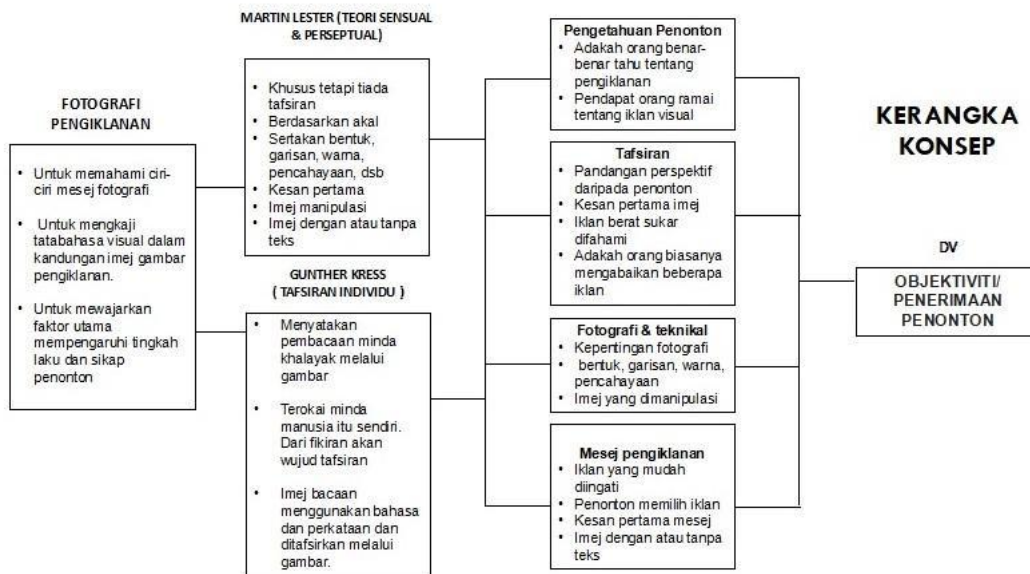
Walaupun tujuan utama pengiklanan adalah untuk menarik pembeli/pengguna, namun mesejnya perlu selari dengan produk yang hendak dijual. Ia ditunjukkan melalui kaedah fotografi yang baik. Sebaik-baik hasil gambar, maka impak yang baik akan diberikan oleh penonton. Perkara ini juga pernah dibincangkan oleh Martin Lester (2001) yang menyatakan beberapa pandangan melalui kaedah beliau yang dinamakan "The Six Perspectives". Beliau menganalisis mesej visual dari cara dan perspektif yang berbeza. Perkara yang terdapat dalam enam perspektif tersebut ialah peribadi, etika, budaya, teknikal, kritikal dan sejarah. Tetapi hanya segelintir sahaja yang sesuai untuk dikaitkan dengan penyelidikan berkaitan pengiklanan (fotografi). Antara perkara yang perlu dikaji ialah bagaimana mahu mengubah persepsi penonton untuk melihat fotografi pengiklanan adalah objektif sesuatu.

Fotografi dalam Komunikasi Visual Secara Langsung Dan Tidak Langsung

Fotografi adalah alat dalam komunikasi visual. Sama ada secara langsung atau tidak, pastinya unsur-unsur seni akan dihasilkan bersama dalam sesebuah iklan. Dalam penghasilan sesebuah iklan, terdapat 2 pihak jurugambar yang memainkan peranan besar iaitu mereka berada di bahagian teknikal dan artistik. Gabungan dua elemen ini mampu menghasilkan karya seni yang hebat. Kajian ini juga menunjukkan kekuatan fotografi dalam komunikasi visual apabila penonton dapat memahami dengan melihat dan tidak perlu membaca. Malah, semuanya berkembang apabila fotografi menjadi alat media utama dan diterima baik oleh masyarakat.

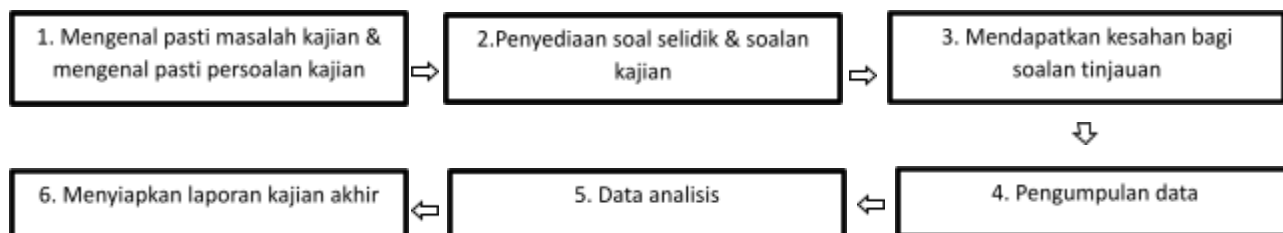
METODOLOGI KAJIAN

Dalam bab ini, reka bentuk umum penyelidikan dan kaedah yang digunakan untuk pengumpulan data diterangkan secara terperinci. Manakala kuantitatif ialah penyelidikan yang melibatkan pengumpulan, menganalisis data. Ia juga bertujuan untuk memahami konsep, pendapat, dan juga pengalaman. Kerangka konsep di dalam kajian ini menunjukkan teknik penyelidikan yang sesuai digunakan sehingga pengkaji dapat menyiapkan tugas mereka dengan jayanya. Kerangka konsep ini dibina bagi menjelaskan objektif kajian bersama teori/perbincangan pengkaji lepas yang berkaitan dengan kajian ini. Melalui itu, soalan-soalan tinjauan dapat dikeluarkan mengikut kelas-kelas yang disediakan seperti pengetahuan mengenai pengenalan, interpretasi, teknikal dan fotografi serta penyampaian mesej pengiklanan. Setelah tinjauan ini dijalankan, data akan dikumpulkan dan dianalisis bagi melihat persepsi penonton dan juga penerimaan mereka dari segi subjektif atau objektif. Kajian ini menggunakan kaedah soal selidik dalam talian bagi proses pengumpulan data.



Rajah 1: Cadangan Kerangka Konsep Penerimaan Penonton Terhadap Imej Fotografi di dalam Pengiklanan Secara Objektif

Kemudian, proses carta alir kajian ialah langkah-langkah yang disusun dalam rajah proses menyiapkan sesuatu kajian. Carta alir ini adalah berkait antara satu sama lain. Dengan cara ini memudahkan pengkaji untuk melihat proses dengan lebih jelas dan dapat memfokuskan kepada objektif tertentu. Carta alir juga menunjukkan proses topik, kaedah dan cara yang lebih sistematik untuk mendapatkan data dan maklumat. Antara yang terdapat dalam carta alir adalah pengkaji perlu mengenal pasti penyelidikan terlebih dahulu.



Rajah 2: Kerangka Rekabentuk Metodologi Kajian

Responden dipilih menggunakan kaedah pensampelan saiz sampel melalui 3 peringkat. Yang pertama adalah saiz populasi. Saiz populasi ialah sekumpulan bilangan yang pengkaji jangkakan bagi responden yang akan menjawab soalan tinjauan. Populasi diukur mengikut ciri-ciri yang telah ditetapkan seperti jantina, umur dan status. Tahap kedua ialah pensampelan. Pada peringkat ini pengkaji akan mendapatkan sampel daripada populasi sasaran dan dari itu ciri-ciri yang dikeluarkan dari populasi mendapatkan 2 kumpulan iaitu responden bekerja dan tidak bekerja. Dan peringkat akhir adalah anggaran statistik yang pengkaji peroleh daripada pensampelan tersebut.

Dengan statistik tersebut pengkaji menjalankan analisa menggunakan Ujian Statistik Korelasi Cramer V. Ujian ini dijalankan bagi mencari hubungkait di antara kumpulan tersebut bagi mencari hubungkait antara status sampel dengan objektif utama kajian. Ujian Statistik Korelasi Cramer V ini menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Perisian ini akan menetapkan data bagi mendapatkan hasil nilai kajian.

Soal Selidik Dalam Talian

Kajian jenis soal selidik merupakan kaedah yang agak popular digunakan dalam kalangan pengkaji kerana maklumat boleh diperolehi dengan mudah dan cepat. Melalui soal selidik juga, setiap responden boleh merahsiakan maklumat peribadinya. Dengan cara ini, ia akan membuatkan responden berasa selesa semasa menjawab soalan. Soal selidik juga merupakan kelebihan kepada mereka yang tidak sempat membuat temujanji, mereka boleh membantu dengan menjawab borang soal selidik yang telah disediakan. Soalan yang diberikan akan dibahagikan mengikut tajuk kajian itu sendiri. Namun begitu, tidak semua soalan responden perlu dijawab dengan betul dan hanya merupakan pendapat pelbagai pihak. Adalah penting bagi pengkaji untuk menerangkan setiap satu dengan maklumat yang jelas.

PENEMUAN DAN PENGUMPULAN DATA

Di dalam perisian SPSS ujian statistik deskriptif akan dijalankan terlebih dahulu dan pengkaji mendapati bahawa data yang dikeluarkan adalah berbentuk tidak signifikan dan didapati taburan yang dikeluarkan tidak mematuhi normaliti taburan. Menggunakan ujian statistik Kaedah pengumpulan sampel juga dikumpulkan secara rawak dan skala pengukuran berbentuk nominal dan ordinal. Oleh itu, pengkaji menggunakan Ujian Statistik Korelasi Cramer V untuk kebebasan menggunakan perisian Statistical Package for the Social Science (SPSS).

Hubungkait di Antara Status Sampel dan Pengetahuan terhadap Pengiklanan

Seterusnya, pengkaji mencari hubungkait di antara status sampel iaitu bekerja, dan tidak bekerja. Sampel kemudiannya diuji keatas ujian penerimaan Visual Pengiklanan untuk melihat perbezaan pemikiran dan pengetahuan mengenai pengiklanan.

Jadual 1. Analisa Ujian Cramer V terhadap Pengetahuan Pengiklanan

Variable	Pearson Chi-Square	Cramer V	Asymp. Sig
A.1	14.99	0.369	0.005
A.2	12.78	0.341	0.120
A.3	8.129	0.384	0.017
A.4	2.533	0.152	0.639
A.5	4.507	0.202	0.342
N of Valid case		55	

Merujuk jadual 1, keputusan analisis ujian korelasi Cramer V menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2, N=55) = 14.99, p < 0.05$] dimana ($p=0.005$) dengan nilai korelasi (0.369) menunjukkan bahawa soalan A.1 mempunyai hubungan yang lemah diantara status pekerjaan responden dan membuktikan bahawa kesemua responden mempunyai pengetahuan pengiklanan yang setaraf. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja-sangat setuju = 25) majoriti mempunyai pengetahuan dalam pengiklanan. Manakala yang tidak bekerja (f_0 Tidak Bekerja-setuju=3) dan pelajar (f_0 sangat setuju=12). Seterusnya, terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2, N=55) = 12.78, p < 0.05$] di mana ($p=0.120$) dengan nilai korelasi (0.341) menunjukkan bahawa soalan A.2 juga mempunyai hubungan yang lemah di antara status pekerjaan responden membuktikan bahawa tahap pengetahuan responden adalah setaraf mengenai pengetahuan visual di dalam pengiklanan. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja-sangat setuju = 13) diikuti (f_0 Tidak Bekerja- sederhana

setuju=4) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=7). Kemudian untuk soalan A.3, [$X^2(2,N=55) = 8.129$, $p < 0.05$] dimana ($p=0.17$) dengan nilai korelasi (0.384) membuktikan tahap pengetahuan responden di tahap yang sama dengan menunjukkan hubungan yang lemah diantara responden mengenai kepentingan fotografi di dalam pengiklanan. Oleh itu, responden kajian yang bekerja adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju = 28) kemudian (f_0 Tidak Bekerja- sangat setuju=4) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=16). Seterusnya, soalan A.4 terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) = 2.533$, $p < 0.05$] dimana ($p=0.639$) dengan nilai korelasi (0.152) jelas bahawa soalan A.4 mempunyai hubungan yang sangat lemah diantara responden dan ini membuktikan bahawa pengetahuan pengiklanan mengenai teknikal fotografi diantara responden adalah setaraf. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja-sangat setuju = 15) dominan untuk mereka yang mempunyai pengetahuan mengenai teknik fotografi dan diikuti (f_0 Tidak Bekerja-setuju=2) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=11).

Dan yang terakhir hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) = 4.507$, $p < 0.05$] dimana ($p=0.342$) dengan nilai korelasi (0.202) juga menunjukkan kekuatan nilai korelasi di tahap yang sangat lemah dan ia membuktikan bahawa pemahaman responden mengenai soalan A.5 di tahap yang sama dengan mengenai kepentingan mesej terhadap fotografi pengiklanan. Dengan itu, hasil responden kajian yang bekerja adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju = 27) kemudian (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=6) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=15).

Hubungkait di Antara Status Sampel dan Penerimaan Visual Pengiklanan

Seterusnya, pengkaji mencari perbandingan di antara status sampel iaitu bekerja, dan tidak bekerja. Sampel kemudiannya diuji keatas ujian penerimaan Visual Pengiklanan untuk melihat perbezaan pemikiran dan pengetahuan mengenai pengiklanan.

Jadual 2. Analisa Ujian Cramer V terhadap Penerimaan Visual Pengiklanan

Variable	Pearson Chi-Square	Cramer V	Asymp. Sig
B.1	10.560	0.310	0.228
B.2	11.398	0.322	0.180
B.3	13.768	0.354	0.088
B.4	10.219	0.305	0.250
B.5	12.690	0.340	0.123
B.6	5.079	0.215	0.749
B.7	3.576	0.180	0.734
N of Valid case		55	

Merujuk jadual 2 , keputusan analisis ujian korelasi Cramer V menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) = 10.560$, $p < 0.05$] dimana ($p=0.228$) dengan nilai korelasi (0.310) menunjukkan bahawa soalan B.1 mempunyai hubungan yang lemah di antara status responden membuktikan bahawa pengetahuan responden mengenai pemerhatian subjektif terhadap pengiklanan adalah setaraf. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja-sederhana setuju = 10) majoriti mengenai pemerhatian subjektif terhadap pengiklanan. Manakala yang tidak bekerja (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=3) dan pelajar (f_0 .sederhana setuju=9). Kemudian, hubungan signifikan [$X^2(2,N=55) = 11.398$, $p < 0.05$] di mana ($p=0.180$) dengan nilai korelasi (0.322) menunjukkan bahawa soalan B.2 juga mempunyai hubungan yang lemah diantara status responden dan membuktikan bahawa tahap pengetahuan responden adalah setaraf mengenai perbezaan pengiklanan yang menarik dan

memaksa. Dengan itu, hasil responden kajian yang bekerja adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju =16) kemudian (f_0 Tidak Bekerja-sederhana setuju=5) dan pelajar (f_0 ,sangat setuju=8). Lanjutan kepada soalan B.3, hubungan signifikan [$X^2(2,N=55) =13.768$, $p <0.05$] dimana ($p=0.088$) dengan nilai korelasi (0.354) ini menunjukkan bahawa nilai ini dikategorikan lemah dan membuktikan sekali lagi bahawa penerimaan responden mengenai gambar yang dimanipulasi adalah di tahap yang sama. Responden kajian menunjukkan bilangan (f_0 Bekerja-sangat setuju = 8) dominan untuk mereka yang mempunyai pengetahuan mengenai manipulasi gambar pengiklanan dan diikuti (f_0 Tidak Bekerja-sederhana setuju=4) dan pelajar (f_0 ,sangat setuju=4).

Kemudian untuk soalan B.4, menunjukkan hubungan signifikan adalah sangat lemah iaitu [$X^2(2,N=55) =10.219$, $p <0.05$] di mana ($p=0.250$) dengan nilai korelasi (0.305) ini membuktikan pandangan responden mengenai teks yang bagus di dalam pengiklanan adalah setaraf. Responden kajian menunjukkan bilangan (f_0 Bekerja-sangat setuju = 20) dominan untuk mereka yang mempunyai pengetahuan mengenai teks di dalam pengiklanan dan diikuti (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=5) dan pelajar (f_0 ,sangat setuju=9). Bagi soalan B.5 pula, hubungan signifikan [$X^2(2,N=55) =12.690$, $p <0.05$] di mana ($p=0.123$) dengan nilai korelasi (0.340) juga menunjukkan bahawa soalan B.5 ini mempunyai hubungan yang lemah di antara status dan membuktikan bahawa pandangan responden mengenai sikap responden terhadap iklan adalah di tahap yang sama. Ini menunjukkan bahawa responden kajian adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju = 24). Manakala yang tidak bekerja (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=5) dan pelajar (f_0 ,sangat setuju=13). Seterusnya, soalan B.6 terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) =5.079$, $p <0.05$] di mana ($p=0.749$) dengan nilai korelasi (0.215) jelas bahawa soalan B.6 mempunyai hubungan yang sangat lemah di antara responden dan ini membuktikan bahawa pengetahuan di antara responden adalah setaraf. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja-sederhana setuju = 9) dominan untuk mereka yang mempunyai pengetahuan mengenai teknikal fotografi dan diikuti (f_0 Tidak Bekerja- tidak setuju=3) dan pelajar (f_0 ,tidak setuju=6). Dan yang terakhir hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) =3.576$, $p <0.05$] dimana ($p=0.734$) dengan nilai korelasi (0.180) juga menunjukkan kekuatan nilai korelasi di tahap yang sangat lemah dan ia membuktikan bahawa pemahaman responden mengenai soalan B.7 di tahap yang sama dengan mengenai kepentingan pengiklanan yang membebaskan mata penonton Dengan itu, hasil responden kajian adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju = 19) kemudian (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=4) dan pelajar (f_0 ,sangat setuju=11).

Hubungkait di Antara Status Sampel dan Pandangan Penonton Terhadap Pengiklanan

Seterusnya, pengkaji mencari perbandingan di antara status sampel iaitu bekerja, dan tidak bekerja. Sampel kemudiannya diuji keatas ujian mengenai pandangan penonton terhadap pengiklanan bersama untuk melihat perbezaan pemikiran dan pengetahuan mengenai pengiklanan.

Jadual 3. Analisa Ujian Cramer V dan Pandangan Penonton Terhadap Pengiklanan

Variable	Pearson Chi-Square	Cramer V	Asymp. Sig
C.1	1.672	0.123	0.796
C.2	2.902	0.162	0.574
C.3	10.828	0.314	0.094
C.4	7.414	0.260	0.116
C.5	4.445	0.201	0.617
C.6	8.886	0.284	0.180
N of Valid case		55	

Merujuk jadual 3, keputusan analisis ujian korelasi Cramer V menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) = 1.672, p < 0.05$] di mana ($p=0.796$) dengan nilai korelasi (0.123) menunjukkan bahawa soalan C.1 mempunyai hubungan yang lemah diantara status responden membuktikan bahawa pengetahuan responden mengenai pemahaman visual komunikasi terhadap pengiklanan adalah setaraf. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja- setuju = 12) majoriti mengenai pemahaman terhadap visual komunikasi. Manakala yang tidak bekerja (f_0 Tidak Bekerja-setuju=4) dan pelajar (f_0 setuju=11). Kemudian, hubungan signifikan [$X^2(2,N=55) = 2.902, p < 0.05$] di mana ($p=0.574$) dengan nilai korelasi (0.162) menunjukkan bahawa soalan C.2 juga mempunyai hubungan yang lemah diantara status responden dan membuktikan bahawa tahap pengetahuan responden adalah setaraf mengenai hubungan antara teknikal dan mesej di dalam fotografi pengiklanan. Dengan itu, hasil responden kajian yang bekerja adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju = 23) kemudian (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=5) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=11). Lanjutan kepada soalan C.3, hubungan signifikan [$X^2(2,N=55) = 10.828, p < 0.05$] di mana ($p=0.094$) dengan nilai korelasi (0.314) ini menunjukkan bahawa nilai ini dikategorikan lemah dan membuktikan sekali lagi bahawa penerimaan responden mengenai pemilihan pengiklanan adalah di tahap yang sama. Responden kajian menunjukkan bilangan (f_0 Bekerja-sangat setuju = 17) dominan untuk mereka yang mempunyai pengetahuan mengenai pemilihan pengiklanan dari penonton dan diikuti (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=3) dan pelajar (f_0 . setuju=8). Kemudian untuk soalan C.4, menunjukkan hubungan signifikan adalah sangat lemah iaitu [$X^2(2,N=55) = 7.414, p < 0.05$] di mana ($p=0.260$) dengan nilai korelasi (0.116) ini membuktikan pandangan responden adalah setaraf. Responden kajian menunjukkan bilangan (f_0 Bekerja-sangat setuju = 23) diikuti (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=4) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=15).

Bagi soalan C.5 pula, hubungan signifikan [$X^2(2,N=55) = 4.445, p < 0.05$] dimana ($p=0.617$) dengan nilai korelasi (0.201) juga menunjukkan bahawa soalan B.5 ini mempunyai hubungan yang lemah di antara status dan membuktikan bahawa pandangan responden mengenai sikap responden terhadap iklan adalah di tahap yang sama. Ini menunjukkan bahawa responden kajian mengenai maklumat pengiklanan yang tidak lengkap adalah (f_0 Bekerja- setuju = 12). Manakala yang tidak bekerja (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=3) dan pelajar (f_0 . setuju=8). Dan yang terakhir hubungan yang signifikan [$X^2(2,N=55) = 3.576, p < 0.05$] di mana ($p=0.734$) dengan nilai korelasi (0.180) juga menunjukkan kekuatan nilai korelasi di tahap yang sangat lemah dan ia membuktikan bahawa pemahaman responden mengenai soalan B.7 di tahap yang sama dengan mengenai kepentingan pengiklanan yang membebaskan mata penonton Dengan itu, hasil responden kajian adalah (f_0 Bekerja-sangat setuju = 19) kemudian (f_0 Tidak Bekerja-sangat setuju=4) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=11).

Hubungkait di Antara Status Sampel dan Pengertian Responden Mengenai Objektif Pengiklanan

Seterusnya, pengkaji mencari perbandingan di antara status sampel iaitu bekerja, dan tidak bekerja. Sampel kemudiannya diuji keatas ujian pengertian objektiviti untuk melihat perbezaan pemikiran dan pengetahuan mengenai pengiklanan.

Jadual 4. Analisa Ujian Cramer V dan Pengertian Responden Mengenai Objektiviti Pengiklanan

Variable	Pearson Chi-Square	Cramer V	Asymp. Sig
D.1	7.039	0.253	0.532
D.2	9.989	0.301	0.125
N of Valid case		55	

Merujuk jadual 4, keputusan analisis ujian korelasi Cramer V menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan [$X^2(2, N=55) = 7.039, p < 0.05$] dimana ($p=0.532$) dengan nilai korelasi (0.253) menunjukkan bahawa soalan D.1 mempunyai hubungan yang lemah di antara status responden membuktikan bahawa pengetahuan responden mengenai pengkelasan pendapat antara pandangan subjektif dan objektif terhadap pengiklanan adalah setaraf. Ini menunjukkan bahawa responden kajian yang bekerja (f_0 Bekerja- sederhana setuju = 17) majoriti mengenai pemahaman terhadap visual komunikasi. Manakala yang tidak bekerja (f_0 Tidak Bekerja-sederhana setuju=4) dan pelajar (f_0 setuju=9). Seterusnya hubungan signifikan [$X^2(2, N=55) = 9.989, p < 0.05$] di mana ($p=0.532$) dengan nilai korelasi (0.253) menunjukkan bahawa soalan D.2 juga mempunyai hubungan yang lemah di antara status responden dan membuktikan bahawa tahap pengetahuan responden adalah setaraf mengenai pemahaman objektif di dalam fotografi pengiklanan. Dengan itu, hasil responden kajian menunjukkan bahawa (f_0 Bekerja-sangat setuju =14) kemudian (f_0 Tidak Bekerja- setuju=3) dan pelajar (f_0 .sangat setuju=13).

ANALISA DAN DAPATAN KAJIAN

Objektif utama dalam dapatan kajian ini adalah untuk menunjukkan keputusan yang lebih mudah difahami dengan menggunakan carta, nilai peratusan dan jadual. Penemuan seterusnya memberikan pandangan yang saling berkaitan antara satu sama lain. Kepentingan penemuan dalam kertas penyelidikan adalah untuk membantu dalam membangunkan pemahaman yang mendalam tentang masalah dalam penyelidikan. Ia dilakukan melalui analisa bahagian penemuan dengan mudah dalam menangani penyelidikan korelasi dengan pelbagai jenis pembolehubah dalam kajian. Dengan menggunakan Ujian Statistik Korelasi Cramer V di perisian SPSS, ianya dapat menentukan sama ada data yang diperhatikan mempunyai hubungkait ataupun mempunyai perbezaan pandangan. Dari situ pengkaji dapat simpulkan hasil nilai yang diperoleh bertepatan atau tidak dengan objektif kajian.

Oleh itu, bagi kesemua ujian analisa yang telah dijalankan mendapati bahawa hubungan signifikan antara status responden dan nilai korelasi berada di tahap yang lemah. Ini membuktikan bahawa pendapat dan pandangan responden terhadap pengiklanan adalah setaraf ataupun di tahap yang sama biarpun golongan responden adalah berbeza. Namun begitu, responden yang tergolong di dalam status bekerja lebih mendominasi dalam memberikan jawapan mereka diikuti pelajar dan yang terakhir adalah golongan tidak bekerja. Pengiklanan pada masa kini adalah hal yang tidak asing untuk semua malah ketika bermula dari awal pembabitan lagi di dalam industri. Hampir kesemua golongan melihat dan menonton iklan-iklan yang ditayangkan di mana-mana platform media. Dengan itu, pandangan individu juga terhasil daripada apa yang mereka lihat. Ia menunjukkan bahawa majoriti dari mereka semua menerima iklan yang ditayangkan seadanya tanpa memikirkan maksud-maksud yang mendalam. Ianya terhasil daripada ujian korelasi di atas di mana pemahaman, pengetahuan dan pengertian mengenai fotografi pengiklanan terhadap responden adalah sama.

RUMUSAN

Kesimpulannya, kajian ini membantu pengkaji dalam mengetahui bahawa penonton hanya melihat sebuah iklan secara subjektif tanpa mengetahui atau memahami ciri-ciri dan maksud di sebalik gambar iklan tersebut. Untuk mendapatkan pandangan secara objektif, penonton perlu memahami lebih apa yang ditayangkan dan hal itu sangat mustahil untuk dilakukan oleh sebab-sebab tertentu antaranya tidak semua golongan adalah ahli dan belajar di dalam bidang ini. Penonton hanya sekadar menonton berbeza dengan mereka yang merupakan ahli atau pakar di dalam bidang fotografi atau pengiklanan. Mereka yang sedia maklum memahami tentang perkara asas pengiklanan akan mudah mengerti mengapa setiap pengiklanan itu berbeza dan perlu ada ciri-ciri tertentu.

Walau bagaimanapun, penyelidikan yang dijalankan tidak meliputi kesemua golongan lagi dan soalan kajian juga dipermudah dan diringkaskan bertepatan dengan tahap pemahaman responden. Soalan dan pemahaman juga pasti mempunyai kelemahannya dan tidak merangkumi secara mendalam atau butiran khusus. Penyelidik akan datang boleh memberi tumpuan untuk mencari lebih banyak perbandingan ataupun boleh menguji dan bertanya pendapat mereka yang ahli atau pakar di dalam bidang ini untuk mengetahui respon mereka pula mengenai kajian ini. Menggunakan teknik dan teori yang betul dapat membantu dalam meningkatkan kualiti penyelidikan secara keseluruhan. Mencari perbandingan yang betul dapat membantu mempertingkatkan hasil kerja yang akan datang sekaligus memberikan pandangan dan persepsi yang berbeza terhadap penonton.

PENAKUAN

Kertas kajian ini tidak akan tercapai tanpa bimbingan yang berterusan daripada penyelia saya, Ts. Dr Nadzri Bin Hj Mohd Sharif daripada perkembangan tajuk awal hingga artikel penuh kertas ini. Semangat, pengalaman, dan perhatiannya yang teliti terhadap setiap butiran telah menjadi inspirasi dan memastikan kerja saya di landasan yang betul. Rakan-rakan saya di Universiti Teknologi MARA (UiTM), Muhammad Azri Bin Abdul Rahman dan Natasha Awra, juga telah mempelajari kertas kerja saya dan menyumbang dengan kesabaran yang tidak terhingga, menjalankan metodologi bersama-sama, dan secara berterusan mengatur aliran kerja. Terima kasih juga kepada, Universiti Teknologi MARA (UiTM) bukan sahaja menawarkan infrastruktur dan penginapan yang serba lengkap, malah pihak UiTM juga memberikan pengetahuan penting daripada buku mereka dan penyelidikan tahun sebelumnya dari perpustakaan miliknya.

RUJUKAN

- Baker, M. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design, 3rd ed., by Gunter Kress and Theo van Leeuwen. Visual Communication Quarterly, 28(4), 253–254.*
<https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1992242>
- Boynton, P. (2017). *How to Use Photography in Advertising to Engage and Inspire Your Audience.*
<https://instapage.com/blog/advertising-photography>
- Czerminski, K. (2013). *Photo Manipulation: The Impact On Society & The Advertising Industry.*
<https://kristinczerminski.wordpress.com/2013/12/10/photo-manipulation-the-impact-on-society-the-advertising-industry/>
- Deykun, D. (2021). *Advertising photography.* <https://dinadeykun.com/journal/advertising-photography/>
- Descriptive Statistics: Definition, Overview, Types, Example. (2022). *Investopedia.*
https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp
- Kelly, J. D. (2006). *Paul Martin Lester: Visual Communication: Images With Messages. Visual Communication Quarterly, 13(4), 258–259.* https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1304_7
- Luis, G. S. (2019). *Why visual communication is more important than ever. INQUIRER.net.*
<https://business.inquirer.net/268968/why-visual-communication-is-more-important-than-ever>
- Mansurov, N. (2016). *The Importance of Ethics in Photography. Photography Life.*
<https://photographylife.com/the-importance-of-ethics-in-photography>

- McCombes, S. (2019). *Sampling Methods | Types, Techniques & Examples*. Scribbr.
<https://www.scribbr.com/methodology/sampling-methods/>
- Mehta, S. (2019). *Types of Research Methodology*. Eduvoice | *the Voice of Education Industry*
<https://eduvoice.in/types-research-methodology/>
- Raju, R. (2021). *The importance of advertising photography*. Splento Blog: *Videography & Photography on Demand*. <https://www.splento.com/blog/photography/the-importance-of-advertising-photography/>
- Stangroom, J. (2019). *Test for Normality in SPSS - Quick SPSS Tutorial*. EZ SPSS Tutorials.
<https://ezspss.com/test-for-normality-in-spss/>
- Sileyew, K. J. (2019). *Research Design and Methodology*. *Research Design and Methodology IntechOpen*. <https://www.intechopen.com/state.item.id>
- Saffert, P, Reinartz, W, J. (2013). *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't*.
<https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
- Wroblewski, M.T. (2018) *Examples of Manipulative Advertising*.
<https://smallbusiness.chron.com/examples-manipulative-advertising-11668.html>