

H U B U N G K A I T
D I A N T A R A
P E L U K I S D A N
P E N J E N A M A A N

MOHAMAD HAFIZ BIN YAHAYA

FACULTY OF ART AND DESIGN,
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA,
SERI ISKANDAR CAMPUS,
SERI ISKANDAR, 32610,
PERAK, MALAYSIA

ABSTRAK

Penjenamaan merupakan suatu proses yang digunakan dalam mempromosi atau memperkenalkan sesuatu perkara kepada pengguna atau pemerhati. Dalam konteks hubungkait di antara pelukis dan karyanya, proses penjenamaan sememangnya telah berlaku samada seseorang pelukis itu sedar mahupun tidak. Penjenamaan bermula dengan pembinaan identiti, kemudian memantapkan atau memperkuat identiti tersebut dan akhirnya disebarikan melalui pelbagai medium yang paling logik.

Proses yang sama sebenarnya dilalui oleh setiap pelukis, iaitu bermula dengan pembinaan identiti yang tersendiri terhadap karyanya dan seterusnya memantapkan identiti tersebut dengan pendekatan pendedahan secara berterusan sehingga akhirnya dikenali.

Setelah sesuatu karya itu dikenali, peringkat seterusnya pula bagaimana sesuatu karya yang sudah mempunyai identiti tersendiri itu dihebahkan melalui strategi yang tersusun supaya sesuatu karya tersebut diingati sepertimana yang diperkatakan dalam teori pengulangan.

Kata Kunci :
Pelukis, Penjenamaan

DEFINISI PENJENAMAAN

Secara umumnya jenama sering dikaitkan dengan barangan yang menggunakan nama khas serta mewakili pengilang atau pengeluar tertentu. Walaupun demikian, Davis beranggapan jenama sebenarnya lebih dari hanya nama khas yang mewakili sesuatu organisasi malah jenama sebenarnya menggambarkan personaliti keseluruhan bagi sesuatu syarikat atau organisasi (Davis, 2009). Jenama adalah sesuatu yang tersimpan dalam minda sebagaimana Adamson dan Wheeler telah bersetuju bahawa jenama ialah janji sesuatu produk atau perkhidmatan kepada pengguna samada dalam bentuk perkataan, imej ataupun emosi (Adamson, 2006).

Bagi mengelakkan kekeliruan di antara jenama dan produk, Seetharaman, Nadzir, dan Gunalan menegaskan bahawa produk samada yang zahir atau sebaliknya hanyalah terminologi umum manakala jenama pula melibatkan personaliti yang mewakili sesuatu organisasi. Dalam kata yang mudah, produk akan cepat luput dan jenama boleh menjangkau masa (Seetharam & Gunalan, 2001).

Jenama walaubagaimanapun, tidak terbatas kepada produk dan perkhidmatan malah boleh dikaitkan dengan personaliti-personaliti hebat seperti Presiden, perdana menteri, dan artist (Schroeder, 2005).

Sebagai contoh, dalam konteks di Malaysia, antara personaliti yang telah menerima 'Malaysia's brand personalities award' ialah Tun Dr. Mahathir Mohamad sebagai Perdana Menteri Malaysia yang keempat dan juga penaung 'Asia Pacific Brands Foundation', YBhg. Dato' Professor Jimmy Choo, Allahyarham Datuk Syed Ahmad Jamal yang juga seniman Negara, Dato' Dr. Sheikh Muszaphar Shukor, angkasawan Negara, Datuk Lee Chong Wei, olahragawan Negara, Datuk Sheila Majid dan Dato' Siti Nurhaliza sebagai penyanyi terkenal Malaysia (Malaysia SME, 2001).

Berdasarkan pandangan serta kenyataan di atas, jenama sebenarnya berfungsi dan berperanan sebagai sesuatu yang dapat membezakan sesuatu produk atau perkhidmatan dari ribuan organisasi yang wujud dalam usaha untuk bersaing memperkenalkan barangan serta perkhidmatan mereka (Kohli & LaBahn, 1997).

Justeru, bagi tujuan membezakan dan mudah dikenali, sesuatu jenama sangat memerlukan kepada pembinaan identiti yang tersendiri atau lebih dikenali sebagai identiti jenama. Penjenamaan sebenarnya telah mula disedari kepentingannya seawal tahun 1800 lagi di mana pada masa itu Negara-negara Eropah telah mengeluarkan arahan supaya segala harta intelek didaftarkan hak miliknya (Haig & Harper, 1997).

SEJARAH PENJENAMAAN DAN PEMBINAAN IDENTITI

Penjenamaan merujuk kepada pembinaan identiti atau mewujudkan kelainan supaya sesuatu perkara itu lebih mudah dikenali dan diingati. Justeru, penjenamaan dalam konteks kajian ini adalah berkaitan dengan hubungkait pelukis dalam menggunakan kaedah penjenamaan dalam memperkenalkan karya mereka dimata masyarakat.

Oleh kerana penjenamaan bermula dengan pembinaan identiti, maka adalah perlu untuk mengetahui kepentingan identiti itu sendiri. Jika dilihat perkataan 'identiti' itu sendiri telah menggambarkan tentang karektor pada seseorang atau sesuatu perkara yang dapat mengasingkannya daripada ciri-ciri yang lain (Dewan Bahasa & Pustaka, 1994). Identiti juga disifatkan oleh Woodward sebagai kelainan atau perbezaan (Woodward, 1997).

Dalam menerangkan maksud identiti, ianya sangat berkait rapat dengan mewujudkan perbezaan dan kelainan. Walaupun Woodward menjelaskan bahawa identiti ialah sesuatu yang boleh membezakan dan sifat perbezaan dapat digambarkan melalui symbol, Davis pula berpendapat identiti boleh disamakan dengan 'personaliti' (Davis, 2009). Walaubagaimapun, Davis tidak mengatakan identiti dan personaliti membawa erti yang sama, cuma identiti dan personaliti berkongsi fungsi yang seakan sama iaitu mewujudkan perbezaan.

Dalam memberikan identiti pada sesuatu jenama, Danesi menggambarkan ianya seperti mencipta suatu sistem yang sangat signifikan dan boleh diumpamakan seperti mengklasifikasikan personaliti manusia (Danesi, 2006). Sebagaimana manusia boleh dibezakan dengan panggilan nama yang khusus, begitu juga jenama boleh dikenalpasti melalui identiti khusus yang digunakan. Bagi menyokong pandangan Danesi, Zainuddin menyatakan identiti bagi sesuatu jenama sangat diperlukan dan kritikal dalam membina jenama itu sendiri. Sungguhpun terdapat 16 item yang dapat memberi identiti kepada sesuatu jenama sebagaimana yang dibincangkan oleh

Zainuddin, namun Wheeler menegaskan bahawa logo dan nama sebagai faktor utama dalam mengenal identiti sesuatu jenama (Wheeler, 2003).

Jenama yang mempunyai identiti tersendiri akan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan dunia sekeliling, Kohli dan Leuthesser dalam kajiannya menyatakan jenama yang beridentiti mempunyai kelebihan dalam meningkatkan jualan terutamanya pada peringkat di mana pengguna akan membuat keputusan berdasarkan tarikan pada sesuatu produk dan jenama yang mempunyai identiti seperti nama dan logo yang menarik akan menonjol dan menarik perhatian pengguna (Kohli & Leuthesser, 2001).

Di atas alasan yang telah diberikan, penulisan ini menjurus melihat kepada sejauh mana seseorang artis menggunakan method serta kaedah penjenamaan dalam menyampaikan mesej serta identiti karyanya dimata masyarakat antarabangsa.

HUBUNGKAIT DI ANTARA PELUKIS DAN PENJENAMAAN

Sebagaimana yang telah diterangkan sebelum ini, penjenamaan tidak hanya terbatas kepada produk dan perkhidmatan semata-mata, malah penjenamaan juga adalah berkaitan dengan personaliti seseorang. Oleh kerana tujuan utama sesuatu penjenamaan itu adalah supaya mewujudkan identiti yang dapat membezakan dari yang lain, sekiranya seseorang itu dapat mengukuhkan personalitinya dan dalam masa yang sama personaliti itu menjadi suatu identiti yang kuat sehingga dikenali serta diingati dari personaliti yang lain maka pada ketika itu aspek penjenamaan secara tidak langsung telah wujud (Kohli & Leuthesser, 2001).

Sebagai contoh, kita boleh melihat kepada angkasawan Negara yang pertama iaitu Dato' Dr. Sheikh Muszaphar Shukor bagaimana penjenamaan yang telah diwujudkan terhadap karektor serta personaliti beliau sehingga dikenali di seantareo dunia.

Sebenarnya, gelaran 'Angkasawan Negara yang pertama' merupakan suatu penjenamaan yang telah diberikan kepada beliau di mana gelaran tersebut

merupakan suatu penjenamaan yang telah diberikan kepada beliau di mana gelaran tersebut telah membuatkan personaliti beliau lebih dikenali dan menonjol dari yang lain. Oleh yang demikian, aspek penjenamaan tidak harus dilihat dalam konteks yang sempit yang hanya terbatas kepada produk serta perkhidmatan semata-mata malah ianya harus dilihat dengan lebih meluas (Malaysia SME, 2011).

Justeru, jika dibincangkan dalam konteks pelukis dan penjenamaan itu sendiri, suatu perkara yang harus diberi perhatian di sini ialah sejauh mana seseorang pelukis itu dapat membina identitinya supaya ianya dikenali. Terdapat beberapa contoh pelukis yang telah berjaya mencipta identitinya sendiri sehingga identiti tersebut menjadi suatu jenama yang sangat diingati. Menerusi penulisan ini, tiga orang pelukis yang sering mendapat perhatian dunia seni dipilih untuk dihuraikan pengertian mengenai penjenamaan dan pelukis.

Mereka ialah Jeff Koons, Andy Warhol dan Damien Hirst. Jeff Koons seorang pelukis US yang menggunakan elemen harian dalam kehidupan seharian manusia serta olahan idea yang berunsur "seni bawahan" (kitsch). Dari situ beliau telah menghasilkan karyanya yang menampakkan pandangan beliau dari sudut yang berbeza terhadap subjek harian yang dianggap remeh oleh manusia. Olahan beliau menampakkan pendapat peribadi terhadap kehidupan seharian kita.

Jeff Koons pernah menyatakan bahawa karyanya tidak mempunyai apa - apa makna atau kritikan (http://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Koons, 2014).

Karya-karyanya yang telah menampakkan pemikiran beliau yang kreatif dan kritikal terhadap subjek-subjek harian yang dianggap remeh oleh manusia jika diolah dapat menghasilkan karya yang mempunyai kekuatan yang tersendiri yang dapat membentuk identity yang dikenali oleh jutaan manusia dan inilah yang dikatakan penjenamaan (http://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Koons, 2014). Beliau pernah dikritik dengan hebat apabila menghasilkan karya yang memilih subjek harian dan diangkat menjadi karya yang sangat mahal.

Karya beliau Balloon Dog (Orange) telah terjual dengan harga \$58.4 juta semasa lelongan karya seni di Christie's Post War and Contemporary Art Evening Sale pada tahun 2013. Ini telah membentuk satu rekod baru dalam dunia seni apabila karya yang terjual ialah milik pelukis yang masih hidup (<http://www.girvin.com/blog/?p=1812>).

Selain menjadi pelukis yang sering mendapat kritikan kerana penggunaan subjek kajian barangan harian yang di besarkan skalanya untuk dijadikan hasil seni, beliau juga telah mencipta sensasi tersendiri kerana menghasilkan karya-karya catan yang menampilkan imej wanita dengan gaya yang erotik. Imej wanita di dalam karya beliau ialah sebenarnya adalah gambar bekas isterinya iaitu seorang model di dalam majalah 'playboy' - iaitu majalah erotik untuk pembacaan orang dewasa.

BALLOON DOG (ORANGE)

Jeff Koons, 1994-2000



Namun kejayaan Jeff Koons adalah berdasarkan susah payah yang telah beliau hadapi sepanjang pengalamannya di dalam dunia seni. Beliau merupakan pelukis yang bertuah kerana karya-karyanya telah terjual dengan harga yang sangat tinggi walaupun beliau masih hidup. Walaupun harga karyanya sangat mahal, proses pembuatan dan bayaran untuk setiap kerja teknikalnya juga adalah mahal

(<http://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jul/03/jeff-koons-master-innovator-whitney-money-art>) Jeff Koons dikatakan telah menghasilkan karya-karya beliau (bersaiz besar dan menggunakan teknologi industri yang tinggi) di studionya dengan bantuan pembantu yang ramai.

Andy Warhol, pelukis ini sangat dikenali dengan gelaran pelopor kepada aliran 'pop art'. Karyanya berkait rapat dengan seni dan ekspresi, budaya popular selebriti dan juga pengiklanan yang berkembang disekitar tahun 60an. Setelah berjaya dalam kerjaya sebagai seorang pelukis ilustrasi komersial (sebelum bergelar pelukis secara serius), beliau mula mencuba nasib di dalam dunia seni pada sekitar tahun 1960 an. Warhol menjadi semakin terkenal dalam dunia seni dan beliau sering dikaitkan dengan karya-karya yang berunsurkan kontroversi seperti 'Coca-Cola', 'Campbell Sup', dan 'Marilyn Monroe' di mana subjek dan teknik yang digunakan di dalam karya beliau berlawanan dengan pendekatan umum dalam seni rupa semasa disekitar tahun 1960 an, (http://en.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol.).

Seni sekitar tahun 60 an merupakan zaman eksplorasi dan pencarian identiti bagi pelukis kontemporari. Andy Warhol tidak terkecuali menjadi pelukis yang bereksperimen dengan nada eksplorasinya sendiri. Pada ketika itu, kegemilangan budaya popular menular ke seluruh dunia dimana agenda popular menjadi subjek-subjek pelukis pada ketika itu. Sebagai pelukis illustrator/grafik pada awalnya, Andy Warhol mendapat banyak pendedahan dunia pemasaran dan popular. Bertitik tolak dari itu, Warhol memilih menggunakan teknik 'silk screen' yang juga merupakan teknik yang digunakan dalam bidang pencetakan sebagai medium untuk menghasilkan karyanya.

Andy Warhol sendiri merupakan contoh bahawa pelukis adalah jenama, beliau pernah menyatakan hasratnya untuk menjadi popular, dan karya-karyanya juga adalah berunsurkan kepada penjenamaan dan budaya konsumer. Sehingga kini sumbangan Warhol dari segi idea dan gaya sangat banyak, dan beliau telah menjadi jenama yang sensasi setelah lebih 50 tahun (Jonathan, 2005).

Di sini, sekali lagi kita boleh melihat bagaimana Andy Warhol telah mencipta jenama bagi dirinya hasil dari pendekatan serta karya kontroversi yang dihasilkan. Mungkin sesetengah orang melihat Andy Warhol dari perspektif karyanya dan kontroversi yang diciptanya, tetapi dari sudut penjenamaan sebenarnya pendekatan serta karya yang dihasilkan oleh Warhol itu sendiri telah membina identitinya yang kukuh yang menonjolkan dirinya lebih dikenali dari pelukis-pelukis sezaman dengannya.

Fenomena yang telah diwujudkan oleh Warhol ini sebenarnya merupakan satu penjenamaan terhadap dirinya yang telah terhasil sama ada ianya disengajakan ataupun tidak (Jonathan, 2005).



Selain Andy Warhol, Damien Hirst merupakan pelukis yang tidak boleh dinafikan kekuatan personalitinya dalam dunia seni rupa. Beliau merupakan pelukis British, usahawan serta pengumpul karya seni. Damien Hirst dikenali diperingkat antarabangsa dan termasuk dalam kategori pelukis terkaya yang masih hidup. Kematian merupakan tema utama bagi kebanyakan karya-karyanya. Antara karya-karya yang membuatkan Hirst begitu dikenali ialah karya yang berbentuk haiwan mati (ikan jerung, kambing birir-biri dan lembu) yang telah diawetkan dan diletakkan didalam bekas kaca yang mana dalam masa yang sama sering mendapat kritikan hebat dari pelbagai media, pengkritik seni dan NGO yang memperjuangkan hak asasi haiwan.

Karya *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* oleh Damien Hirst merupakan karya awal yang membuatkan Damien Hirst dikenali di seluruh dunia. Karya ini menggunakan ikan jerung yang di awet di dalam tangki dengan bahan kimia yang istimewa. Karya ini memenangi hadiah utama di dalam pertandingan Turner Prize di London. Karya ini mendapat kritikan hebat kerana Hirst dikatakan mengeksploitasikan haiwan untuk kepentingan dirinya sendiri (Israel, 2014).



**IMPOSSIBILITY
OF DEATH
IN THE MIND
OF SOMEONE LIVING**

Damien Hirst,
2013

Selain menggunakan haiwan yang diawet di dalam aquarium kaca, Hirst juga menggunakan rama-rama yang diawet dan disusun menjadi ragam hias (seperti hiasan kaca di gereja agama Kristian). Hirst juga tidak hanya menghasilkan karya seni, penglibatan beliau di dalam masyarakat popular disekitar Britain dapat dilihat.

Pengaruh beliau dalam seni kontemporari di U.K dan seluruh dunia amat besar kerana beliau meletakkan seni kontemporari di satu tahap yang lebih tinggi di mata masyarakat awam.

Dengan isu yang dicipta oleh Hirst dalam karya - karyanya yang telah mencipta kontroversi dan sensasi, dan di sini kita dapat melihat bagaimana aspek penjenamaan telah pun wujud dan digunakan oleh Hirst dalam memperkenalkan dirinya diperingkat antara bangsa (Israel, 2014).

Dari tinjauan yang telah diberikan di atas, dapatlah dirumuskan di sini bahawa setiap dari mereka (Andy Warhol, Jeff Koons & Damien Hirst) telah mencipta jenama mereka yang tersendiri dari proses penjenamaan yang telah dilalui. Setiap dari mereka (Andy Warhol, Jeff Koons & Damien Hirst) juga telah mencipta jenama melalui dua perkara dan perkara tersebut mempunyai persamaan diantara mereka (Andy Warhol, Jeff Koons & Damien Hirst) bertiga.

Perkara yang dominan yang telah membuatkan mereka begitu dikenali ialah ketiga-tiga mereka adalah selebriti di mana kelebihansebagai selebriti telah membuatkan mereka (Andy Warhol, Jeff Koons & Damien Hirst) dikenali dunia dalam masa yang singkat. Kedua, mereka (Andy Warhol, Jeff Koons & Damien Hirst) telah mencipta kontroversi dalam karya-karya mereka.

Kontroversi merupakan aspek yang penting kepada pembinaan jenama mereka (Andy Warhol, Jeff Koon & Damien Hirst) di mana kontroversi merupakan batu loncatan yang telah menaikkan nama mereka sehingga wujudnya personaliti yang tersendiri yang membentuk jenama (McNicoll, 2012).

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulannya, hubungkait diantara artis dan penjenamaan tidak boleh dipisahkan. Bagi melangkah maju ke hadapan artis sangat perlu kepada penjenamaan. Diluar sana mungkin terdapat banyak artis serta hasil karya yang hebat dari nama-nama yang sudah kukuh dalam dunia seni, tetapi apa yang membezakan artis jalanan dan artis yang terkenal ialah strategi bagi memperkenalkan identiti.

Strategi memperkenalkan identiti inilah yang dinamakan penjenamaan dimana setiap proses dan langkah dalam memperkenalkan atau menjenamakan seseorang artis dan juga karyanya sebenarnya disusun dan diatur dengan rapi supaya memberi kesan yang signifikan. Bermula dengan proses pembinaan identiti, diikuti dengan proses pendedahan dan akhirnya proses pengiklanan secara berulang-ulang kali melalui pelbagai media merupakan faktor utama dalam memperkenalkan artis serta karyanya dimata masyarakat.

Tanpa melalui proses ini seseorang artis dan karyanya tidak mungkin akan pergi jauh dalam dunia seni kini kerana artis yang terdahulu pun telah melalui proses serta kaedah yang sama dan akhirnya karyanya dikenali di seantero dunia. Oleh yang demikian, penjenamaan bukanlah suatu proses yang hanya digunakan dan diaplikasikan hanya dalam bidang pemasaran sahaja malah penjenamaan sebenarnya mempunyai hubungkait dengan aspek kehidupan dan tidak keterlaluan sekiranya dinyatakan disini bahawa setiap dari kita sebenarnya telahpun melalui proses penjenamaan sama ada disadari ataupun tidak kerana sifat manusia mahukan penghormatan dan jalan bagi mendapatkan pengiktirafan serta penghormatan itu bergantung kepada sejauh mana strategi dan perancangan yang telah disusun dalam memperkenalkan diri, personaliti serta identiti di mata masyarakat.



JEFF KOONS BERSAMA PENGARAH WHITNEY MUSEUM,
U.S. DI HADAPAN KARYANYA **PLAY-DOH**



KARYA DAMIEN HIRST BERTAJUK **PHARMACY (1992)**



KARYA ANDY WARHOL BERTAJUK
MARILYN MONROE



KARYA ANDY WARHOL BERTAJUK **ELECTRIC CHAIR**

R E F E R E N C E S

Adamson, A, P. (2006). Brand Simple, How the best brands keep it simple and succeed. New York: Palgrave Macmillan. P. 3.

Art as Brand :Jeff Koons at the Palace of Versailles - <http://www.girvin.com/blog/?p=1812>

Dewan Bahasa & Pustaka. (2010). Kamus Dewan: Edisi Keempat. Dewan Bahasa & Pustaka, p.623

Danesi, M. (2006). Brands and Logo. University of Toronto, Toronto, Canada. Elsevier Ltd. P. 110

Davis, M. (2009). The fundamental of branding, Building. United Kingdom: AVA Publishing Ltd. P. 12

Haig, W., and Harper, L. (1997). The power of logo: how to create effective company logo. Canada: John Wiley & sons. P.37, 57

http://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Koons. Retrieved at : 20 Desember 2014

<http://www.theguardian.com/artand-design/2014/jul/03/jeff-koons-master-innovator-whitney-money-art>. Retrieved at : 20 Desember 2014

http://en.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol. Retrieved at : 20 Desember 2014

Benoit McNicoll (2012). Warhol, Hirst and Branding. <https://confluence.cornell.edu/display/tam2011/Warhol,+Hirst+and+Branding>. Retrieved at : 21 Desember 2014

Jonathan E. Schroeder (2005). The Artist and the Brand. School of Business and Economics, University of Exeter, Exeter, UK. P:1292

Kohli, C. and LaBahn, D.W. (1997), "Observation: creating effective brand names: a study of a naming process", *Journal of Advertising Research*, January/February. Pp. 67 - 75

Kohli, C. and Leuthesser, L. (2001), Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital, *Ivey Business Journal*, March/April. P.77

Kohli, C. and Thakor, M. (1997), "Branding consumer goods: insight from theory and practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 3. Pp. 206 - 219

Matthew Israel, "Big Enough To Eat You".
<https://artsy.net/post/matthew-big-enough-to-eat-you>

Malaysia SME. (2011). The SME Paper. Empire Publishing Sdn Bhd, January 29 - February 11, Front cover

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand management*, vol. 10, no. 4, 243-256

Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity, A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey. United State. P. 2

Woodward, K. (1997). *Identity and Difference, Culture, Media and Identities*. The Open University, SAGE Publication Ltd, Walton Hall. P. 29