

MOHD. HELMI BIN ABD. RAHIM

Pengiklanan dan penampilan budaya tempatan

Pengenalan

Dalam *Story of Advertising* (1958), yang dipetik oleh Pollay (1978): “Pengiklanan adalah cerita tentang manusia. Dari segi kebenaran – ia *menghuraikan* tentang kehendak, citarasa, kebiasaan, kelemahan, harapan dan tuntutan manusia. Dalam iklan, kita dapat melihat akan perkara sebenar bagaimana manusia menjalani kehidupan sehari-hari pada abad yang lalu dan keadaan mereka sekarang” (hal.64). Malah, *Harper’s Weekly* dalam sebuah keluarannya pada tahun 1897 lagi telah memberi pandangan bahawa iklan adalah cermin kepada kehidupan yang sebenar. James Webb Young (1949) dalam sebuah artikel beliau yang berjudul, *Some Advertising responsibilities in a Dynamic Society* telah memperkukuhkan pandangan ini. Beliau berpendapat bahawa sekiranya seorang ahli antropologi cuba untuk menghuraikan tentang budaya dengan meninggalkan pengiklanan, ia adalah terlalu sempit. Samalah seperti meninggalkan jagung dalam cerita orang-orang Mayas atau meninggalkan unta daripada budaya masyarakat orang-orang Badwi. Tercetus dalam fikiran saya bahawa kita membincangkan suatu isu yang ‘*evergreen*’. Pengiklanan sentiasa memaparkan aspek penting yang diambilkira oleh individu mahupun kumpulan masyarakat, iaitu pengaruhnya sebagai suatu kuasa menarik masyarakat ke arah suatu tren sosial.

Walaupun isu ini merupakan suatu cerita yang tiada pernah ada penghujungnya, saya menyokong penuh ia diperbincangkan menjelang alaf ke 21 ini. Pengiklanan adalah suatu institusi ekonomi dan sosial yang layak dikaji dalam perspektif haknya yang tersendiri (Bogart 1969). Pengiklanan dan keterampilan budaya tempatan, pada pendapat saya, harus dilihat pada konteks paradigma baru.

Evolusi pembangunan dan perkembangan teknologi telah membawa cabaran baru kepada pembangunan media. Media akan berhadapan dengan hala-tuju baru dan sebagai sebahagian daripada institusi yang mempengaruhi sosial, maka identiti budaya yang akan dibawanya harus jelas dan telus. Apatah lagi dalam era globalisasi ini, pembangunan media dan budaya berhadapan dengan pelbagai cabaran memenuhi kehendak khalayak, arah pembangunan negara dan hala komunikasi. Ini tidak terkecuali industri pengiklanan.

Wacana Pengiklanan dan penampilan isu sosial

Saya telah banyak menulis dan membuat kritikan terhadap industri pengiklanan di Malaysia pada pertengahan 1980an (Mohd. Helmi 1983; 1984a; 1984b; 1984c; 1984d; 1984e; 1986) terhadap isu pengiklanan dan budaya tempatan ini. Pada ketika itu saya berpegang kepada falsafah Yoshino (1971) yang mengatakan bahawa ketegangan dan harmoni adalah ciri utama sesebuah masyarakat yang merdeka.

Ketegangan membayangkan perubahan. Untuk sesebuah masyarakat itu dapat hidup dengan sendirinya, ia perlu mencari bentuk struktur dan mekanisme organisasi yang menyediakan ke arah langkah mencapai harmoni ini dari pola-pola ketegangan. Kritikan saya banyak berkisar kepada dominasi asing dalam kreativiti iklan-iklan di Malaysia. Saya melihat penampilan budaya sebagai mesej kedua (*second message*) iklan. Persoalan berkisar kepada: Adakah kita mahukan nilai-nilai asing mendasari sistem nilai budaya masyarakat kita?; Bagaimana pula kalau idea-idea asal pengiklanan itu divedok daripada asas nilai budaya asing dan diadunkan begitu rupa agar ia seolah-olah memaparkan nilai budaya dan sosial masyarakat tempatan? Ini ada benarnya ketika itu.

Namun, mencari pola harmoni ini akan mengalami perubahan berasaskan peredaran masa. Terlupa saya bahawa pengiklanan juga memaparkan kelemahan, harapan dan tuntutan manusia. Terlintas pada fikiran saya bahawa yang dikritik itu adalah kelemahan, harapan dan tuntutan kita sendiri. Ketika itu seolah-olah kita berhadapan dengan pencarian identiti bangsa Malaysia. Pengiklanan hanya memaparkannya sahaja. Lantaran itu, wacana pengiklanan dan keterampilan budaya tempatan ini haruslah dilihat dalam perspektif yang lebih menyeluruh (*holistic*) dan pragmatik, dengan mengambilkira hayunan-hayunan sosial, ekonomi dan politik yang melanda Malaysia dalam pelbagai bentuk.

Kebanyakan kritikan terhadap pengiklanan adalah berfokus kepada kesan-kesan sosial (termasuk pengaruh terhadap budaya). Cendekiawan ulung dalam bidang sains sosial mengkritik pengiklanan kerana “memainkan emosi, mempermudah situasi kehidupan sebenar manusia kepada stereotaip, mengeksploit ketegangan dan menggunakan teknik pembujukan yang intensif yang akhirnya membawa kepada eksploitasi” (Pollay 1986). Pengiklanan dicap sebagai “materialistik, sinis, tidak rasional, tamak, persaingan sosial, tertumpu kepada seks dan tidak berkuasa”

Manakala penyokong pengiklanan pula akan mengfokus kepada fungsi ekonominya. Pengiklanan akan dipuji kepada bagaimana ia menyumbang kepada keuntungan firma dan bagaimana penghasilan keefisienan pasaran yang seterusnya memberi kebaikan kepada masyarakat.

Suka saya mengemukakan pandangan David Potter (1954) dalam bukunya, *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*: Suatu fakta yang paling penting mengenai institusi pengiklanan ini bukanlah kepada ekonomi sistem pengedaran dalam masyarakat, tetapi adalah nilai dalam budaya masyarakat tersebut. Iklan mendominasi media massa, mempunyai kuasa yang kuat dalam membentuk *popular standards* dan merupakan satu daripada sejumlah institusi yang terhad, yang melaksanakan kawalan sosial.

Namun, pengiklanan tidak harus disamakan dengan sekolah atau rumah ibadat keagamaan. Ia tidak bertujuan untuk membawa individu menjadi baik. Kita memperolehi nilai kehidupan daripada keluarga, rakan sebaya, agama dan sebagainya. Dalam proses kita membesar, nilai ini diperdalamkan dan kita akan bersosialisasi agar dapat mengambil tempat dalam masyarakat. Fungsi pengiklanan ialah untuk menolong proses sosialisasi ini supaya kita bersedia untuk memainkan peranan kita sebagai pengguna. Sebagai pengguna, kita diharapkan untuk menggunakan barangan dan perkhidmatan yang lebih baik. Adalah perlu citarasa kita begitu mudah untuk dipengaruhi dan bertindak, selagi kepenggunaan diperlukan untuk menjadi dinamik dan diselaraskan dengan keadaan pasaran yang semakin berkembang.

Pada pandangan saya, samada mengkritik atau menyokong pengiklanan, sebenarnya kita mengkritik dan menyokong dasar kapitalisme itu sendiri. Ia tidak akan berkesudahan sehinggalah sistem ini luput seperti dasar apartheid dan komunis. Dasar kritikan terhadap pengiklanan seolah-olah menidakkan bahawa manusia bersifat aktif dan boleh menilai dan memilih mana yang baik dan

buruk. Dasar sokongan kepada pengiklanan pula seolah-olah ekonomi itu adalah punca segala kebahagiaan. Sebenarnya apa yang ditunjukkan oleh perbincangan ini adalah kelemahan manusia itu sendiri.

Pengiklanan adalah komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi yang berkesan perlu memahami dan menghuraikan kehendak, citarasa, kebiasaan, kelemahan, harapan dan tuntutan pengguna. Maka tidak dapat dinafikan bahawa segala yang dinyatakan tadi harus berada dalam rangka rujuk persekitaran pengguna; iaitu, sistem sosial dan amalan budaya pengguna yang dimaksudkan.

Pengiklanan, dalam menyampaikan mesejnya, perlulah membentuk suatu *consensus* antara elemen-elemen yang mempengaruhi mesej (contoh: penerima dan penyampai mesej) dan had atau batasan yang ada pada masyarakat. Pengalaman ini harus mencerminkan keadaan sebenar masyarakat (dari aspek mesejnya melalui pernyataan strategi kreatif pengiklanan) pada ruang dan waktu tersebut.

Kemasukan firma-firma antarabangsa ke Malaysia bermula di sekitar lewat 1950an dan 1960an. Pada ketika ini, ia diiktiraf sebagai firma multinasional atau transnasional. Agensi-agensi pengiklanan antarabangsa mula memasuki negara ini dengan memberi perkhidmatan kepada syarikat-syarikat gergasi antarabangsa ini yang melabur di Malaysia. Apabila bertapak di sini, mereka mula memberi perkhidmatan kepada syarikat-syarikat lain yang memerlukannya sehingga perniagaan menjadi semakin besar. Lewat 1960an dan 1970an memperlihatkan perkembangan agensi ini dan mereka mulai berdiri sendiri. Pembesaran agensi, pembelian dan pemilikan agensi lain mula ketara, disamping menarik minat agensi-agensi pengiklanan antarabangsa lainnya untuk menubuhkan agensi mereka di negara ini. Ini ketara berlaku di sekitar 1970an dan awal 1980an (Mohd.Helmi 1996)

Dalam tahun 1962, David Ogilvy telah berkata, "saya percaya bahawa pengiklanan adalah tidak lebih daripada suatu alat penjualan, yang lebih banyak menurut daripada memimpin pengguna. Orang awam merasa bosan dengan kebanyakan iklan, dan telah memperolehi suatu kepandaian untuk tidak memperdulikannya" (Fox 1984; hal.329). Lima belas tahun kemudian, dalam tahun 1977, Carl Ally telah memberi komentar yang hampir sama; "pengiklanan tidak memanipulasi masyarakat. Masyarakat memanipulasi pengiklanan. Pengiklanan dirangsang oleh tren sosial. Agensi pengiklanan dirangsang oleh pengiklan. Ia begitu mudah" (Fox 1984; hal.329).

Walaupun pengiklanan hanya menggambarkan nilai budaya dan masyarakat di mana ia adalah sebahagian daripadanya, pengiklanan menjadi begitu penting dalam menggambarkan diri kita sendiri. Pengiklanan juga harus dianggap sebagai suatu faktor yang signifikan dalam memperkukuhkan dan memperkuat kehidupan yang ia gambarkan (Belk & Pollay 1985).

Sebagai suatu rumusan, kedua-dua perbincangan tentang pengiklanan ini tidak ada kesudahan – sama ada pengiklanan membentuk masyarakat atau pengiklanan dibentuk oleh masyarakat. Isu di sini ialah – pada tahap mana pengiklanan membuat penekanan terhadap pengaruhnya ini, kerana sudah pasti ia berfungsi dalam masyarakat sebagai penyebab dan pengaruh.

Pengiklanan global

Era globalisasi telah memaparkan dunia yang seolah-olah tiada sempadan. Ini adalah berikutan dengan bertambahnya syarikat-syarikat multinasional, jenama-jenama global dan media global. Dalam masa yang sama, ia diperkukuhkan dengan perjanjian perdagangan baru di antara negara-negara menyebabkan bertambahnya dagangan di dalam barangan dan perkhidmatan. Dunia juga berhadapan dengan perubahan politik menyebabkan pembangunan taraf kehidupan disokong dengan pembangunan komunikasi dan pengangkutan. Keadaan ini turut membawa perubahan kepada pandangan dunia dalam pengiklanan. Pengiklanan berhadapan dengan pandangan global.

Pengiklanan global ditakrifkan sebagai aktiviti-aktiviti pengiklanan oleh mana-mana organisasi yang bermotifkan keuntungan dan bukan keuntungan di dalam lebih daripada satu negara (Krugman, Reid, Dunn & Barban 1994). Tidak dapat tidak, ia berhadapan dengan komunikasi pengiklanan antarabangsa yang memerlukan sekatan dan halangan komunikasi yang khusus, terutama memasuki pasaran domestik. Salah satu halangan dan sekatan yang terbesar ialah aspek budaya. Maka adalah berlawanan negara seperti Malaysia ini membincangkan penampilan budaya tempatan dan pengiklanan.

Tidak dapat tidak, wujud penjenamaan global yang meluas. Penjenamaan ini telah bertindak untuk pengeluaran, pembungkusan dan memposisikan jenama dalam bentuk yang sama dalam semua negara tanpa memikirkan budaya, ekonomi atau pengedaran, atas alasan penjimatan kos. Suatu ketika, aktiviti pengiklanan di negara kita, idea dan pernyataan kreatif iklan-iklan tempatan begitu jelas

diceduk. Malah ada di antaranya secara terus-terang (Mohd.Helmi 1984b) sehingga menimbulkan keresahan di dalam masyarakat. Aktiviti syarikat yang melintasi batasan negara ini, telah berkembang secara global menjelang 1980an dan 1990an, pada konteks globalisasi, yang dibincangkan pada era ini. Maka ia dinyatakan sebagai pengiklanan global.

Saya ingin mengemukakan beberapa kes yang berkaitan dengan pengiklanan global dan budaya tempatan ini, sebagai iktibar kepada kepentingan penampilan budaya tempatan ini. Kemusnahan besar yang sering melanda pengiklanan dan promosi adalah disebabkan oleh terjemahan yang salah. Terjemahan sering membawa bersama-samanya faktor budaya. Kesalahan ini tergolong kepada tiga kategori: kecuaiian kepelbagaian makna, dan idiom:

- (i) *Kecuaiian* : *Otis Engineering Corporation* telah menyertai suatu pameran di Moscow. Pada mulanya wakil syarikat tidak memahami kenapa bahan pameran mereka menjadi bahan ketawa dan ejekan. Amat memalukan apabila mereka mendapati bahawa seorang penterjemah telah melabelkan barang mereka sebagai “alat untuk mencapai kemuncak seks”, dimana sepatutnya “alat yang serba lengkap.” (Lieblich 1988)

Sebuah syarikat pengeluar kereta Amerika Syarikat telah mengiklankan bateri keluarannya sebagai “highly rated”. Sayangnya, apabila syarikat itu memperkenalkan bateri keretanya di Venezuela, terjemahan menyatakan bateri tersebut, “highly overrated.” (Lieblich 1988)

- (ii) *Kepelbagaian makna*: *Parker Pen Company* ingin mengiklankan barangan mereka di Amerika Latin. Mereka ingin menggunakan perkataan *bola* untuk menerangkan pen mata bulat. Walau bagaimanapun mereka mendapati perkataan ini mempunyai berbagai-bagai makna pada berbagai negara di Amerika Latin. Pada sesetengah negara *bola* membawa makna “bola” (*ball*), manakala pada sesetengahnya membawa makna “revolusi”. Ia digunakan sebagai lucah di sesetengah negara, manakala sesetengah negara pula bermaksud “menipu”.

Amat beruntung bagi *Parker* kerana mereka mengenalpasti masalah ini sebelum meneruskannya. Setelah beberapa tahun, *Parker* membuat keputusan untuk menggunakan slogan “Elak daripada malu – gunakan pen PARKER (*Avoid embarrassment – use Parker Pens*)” di Amerika Latin. Slogan ini ingin menunjukkan bahawa pen *Parker* poket tidak tiris apabila anda meletakkannya di dalam poket. Tetapi adalah didapati jualan

tidak memberansangkan. Kenapa? Perkataan Sepanyol untuk “malu (*embarrassment*)” juga digunakan untuk bermaksud kehamilan. Maka Parker secara tidak sedar telah mempromosikan pen mereka sebagai alat pencegah kehamilan! (Ricks & Mahajan 1984).

- (iii) *Idiom*: Kita sudahpun biasa dengan iklan *Pepsi-Cola* dengan slogan “*Come alive with Pepsi*”. Apabila kempen iklan tersebut diperkenalkan di Jerman, syarikat Pepsi telah terpaksa melihat semula iklan mereka apabila mereka mendapati terjemahan “*come alive*” dalam bahasa Jerman telah menyata “*come out of the grave*” atau bangun daripada kubur.

Sebuah syarikat dari Amerika Syarikat telah mengiklankan barangan mereka kepada khalayak berbahasa Sepanyol dengan membuat pernyataan bahawa sesiapa yang tidak memakai jenama bagi barangan stokin mereka, “tidak mempunyai sebarang kaki untuk berdiri”. Tetapi apabila kapi tersebut diterjemahkan, ia sebenarnya mengatakan bahawa orang tersebut akan “hanya mempunyai satu kaki.” (Ricks & Mahajan 1984).

Tegasnya, aspek budaya begitu kurang difahami. Dalam pengiklanan, budaya merangkumi aspek bahasa, nilai dan kepercayaan, simbol, daya tarikan, konsep dan kreativiti. Penyelidikan dan kefahaman merupakan faktor yang penting untuk diberi perhatian agar pengiklanan antara negara tidak terjerumus dalam keadaan yang memalukan (Mohd.Helmi 1989).

Perkembangan syarikat multinasional sering menjadi penyebab *celebre* politik dan ekonomi antarabangsa. Kritikan-kritikan ini disemarakkan oleh kenaikan semangat kebangsaan yang mula mempersoalkan pengaruh luar ini. Ini adalah ekor daripada dasar-dasar perniagaan syarikat-syarikat antarabangsa ini.

Sebagai contoh, dalam kajian *Eurocom* telah menunjukkan bahawa negara-negara Eropah, Jerman dan United Kingdom lebih mengemari penjenamaan *standard* dalam barangan mereka. Penggunaan barangan dan jenama yang sama di merata dunia ini menunjukkan bahawa amat digemari di Jerman (96 peratus) dan Britain (95 peratus) berbanding dengan Amerika Syarikat (77 peratus) dan 69 peratus di Perancis (Crumley 1992). Manakala Jepun lebih gemar menggunakan kepelbagaian penjenamaan dan kurang pengidentifikasian dengan syarikat asal (Wentz 1992). Ini sudah pasti mempengaruhi dasar-dasar pengiklanan mereka.

Sebagai contoh, *Coca-cola* mempunyai 15 versi iklan di dalam 50 negara dengan menggunakan iklan yang sama dengan memasukkan beberapa elemen tertentu pada setiap pasaran berdasarkan adaptasi kesesuaian pasaran tersebut. Manakala *Revlon* menggunakan iklan yang sama di dalam setiap pasaran. Manakala *SONY* mempunyai iklan yang berbeza-beza di setiap pasaran. Sesetengah dasar ini mempunyai pertentangan dengan penampilan budaya tempatan, manakala sebahagiannya tidak. Lantaran itu, beberapa panduan harus diikuti selaras dengan peraturan dan undang-undang sesebuah negara itu.

Namun, perkembangan mutakhir telah membawa suatu dilemma korporat dalam keorganisasian operasi "seberang laut" yang lebih berkesan seperti yang dapat dijelaskan dalam kenyataan ini:

"Tujuan keorganisasian pemasaran antarabangsa adalah untuk mencari suatu struktur yang membolehkan syarikat bertindakbalas terhadap perbezaan yang relevan di dalam persekitaran-persekitaran pasaran antarabangsa dan, dalam masa yang sama, membolehkan syarikat memperkembangkan pengetahuan korporat, pengalaman, dan 'know-how' yang bernilai dari pasaran rasional kepada keseluruhan sistem korporat. Adapun tarikan ini, iaitu, diantara nilai pengetahuan bertumpu dan koordinasi, dan keperluan tindakbalas individu terhadap situasi tempatan yang mencipta ketegangan yang tepat (*constant*) di dalam organisasi pemasaran antarabangsa." (Keegan 1984, hlm. 567-568).

Pandangan Keegan ini dikemukakan dalam tahun 1984 lagi, dan jawabannya telah ditemui pada akhir tahun 1992 hasil tindakan syarikat *L'Oreal* terhadap barangan penjagaan kulit *Biothenm* (Wentz 1992). Maka ramai pengamal dan cendekiawan pemasaran memperkatakan tentang 'THINK GLOBAL, ACT LOCAL' ini. Ini memberi pandangan yang cerah terhadap pengiklanan dan penampilan budaya tempatan. Namun isunya disini, bagaimana penampilan budaya itu harus ditonjolkan? Kita harus mencari jawapan di sini, kerana kita akan merasai hasil globalisasi lebih banyak daripada menyumbang kepada globalisasi!

Panduan penampilan budaya tempatan dalam pengiklanan di Malaysia

Saya suka mengambil pandangan yang positif terhadap isu pengiklanan dan penampilan budaya tempatan ini dengan melihat kepada langkah-langkah yang perlu diambil oleh agensi-agensi pengiklanan di Malaysia. Kurang rasional rasa saya sekiranya kita melihat isu ini dalam bentuk yang *defensif* dan emosional. Perbahasan tidak berhabisan, manakala patriotisme kerap berubah-ubah dalam konteks tahap dan pandangan.

Pada tahun 1980an dan awal 1990an, isu pengiklanan dan budaya tempatan ini berfokus kepada penampilan yang terbawa-bawa dengan budaya asing yang berkembang pesat dalam masyarakat. Namun demikian, ia adalah tempelan dan pengaruh fizikal sahaja. Alaf baru ini membawa bentuk yang berbeza dan banyak menjurus kepada pemikiran. Lantaran itu, isu pengiklanan dan penampilan budaya tempatan ini harus dilihat pada perspektif yang berbeza. Perspektif yang jelas harus diperkukuhkan dengan panduan yang tepat, kerana pengiklanan adalah strategik dan bukan retorik.

1. Perspektif Budaya:

Penampilan budaya sering ditonjolkan sebagai tarian, pakaian, kesenian, adat istiadat dan sebagainya, yang lebih merupakan aspek lahiriah. Berdasarkan perspektif ini, kerap kita mengatakan bahawa sesebuah iklan yang menonjolkan aspek-aspek ini dianggap sebagai menampilkan budaya tempatan. Aspek-aspek lahiriah ini boleh berubah-ubah mengikut perkembangan teknologi dan pengaruh asing dalam konteks tolak-ansur terhadap budaya masyarakat.

Saya berpendapat penampilan budaya harus dilihat pada perspektif yang lebih luas. Perkara-perkara yang bersifat lahiriah tadi, walaupun ia dekat dengan hal-hal kehidupan tetapi ia tidak mesra dengannya dan dapat kita tinggalkan. Ia hanya melahirkan kesan atas sifat-sifat manusia, tetapi tidak sifat-sifat sebenar manusia dengan akal fikirannya.

Kehidupan manusia dalam proses penyesuaian diri merangkumi benda dan bukan benda:

- (i) Benda ialah ciptaan zahir seperti tarian, pakaian, adat istiadat dan sebagainya. Termasuk barang kegunaan seperti rumah, kerusi, meja dan sebagainya;
- (ii) Bukan benda ialah perkara-perkara yang timbul di dalam akal untuk manusia merenungi nasib yang menimbulkan hakikat

hidup. Ia akan timbul dalam perasaan yang merujuk kepada nilai, norma dan sebagainya.

Benda dan bukan benda inilah yang bergabung dan merangkumi hidup manusia dalam ertikata kebudayaan. Saya mempersoalkan yang mana harus diberi keutamaan dalam menafsir budaya? Jawapan yang saya temui ialah 'bukan benda'. Benda hanya akan tercipta dengan adanya ketinggian fikiran. Semakin maju pemikiran manusia, semakin itu ia berubah. Malah ada ciptaan lain yang tidak kelihatan 10 tahun yang lalu. Walaupun ia dekat dengan hal-hal kehidupan, tetapi ia boleh berubah dan tidak mesra dengan kehidupan. Bukan benda ialah budi dan nilai dan merupakan sifat-sifat sebenar manusia dengan akal fikiran. Ia lebih mesra dengan diri manusia. Inilah hakikat insan agar terus mengenal dirinya dan untuk apa tujuan hidupnya. Apabila sesuatu masyarakat itu menerima dan melaksanakan hakikat insan (nilai-nilai murni kehidupan), maka wujudlah budaya. Sifat rohaniahlah yang merangkumi faktor asas kepada apa yang dikatakan budaya itu.

Kebudayaan ialah cara berfikir dan merasa; menyatakan diri dalam segenap segi kehidupan sekelompok manusia yang membentuk masyarakat, dalam suatu ruang dan waktu (Mohd. Helmi 1983). Lantaran itu, intisari budaya bukan sahaja perkara lahiriah dan zahir sahaja, tetapi juga berdasarkan rohaniah. Pengujudan rohaniah inilah yang akan menentukan kemuliaan dan kesepaduan sesuatu masyarakat itu, lalu membentuk budaya.

Pengiklanan di abad ini harus meneliti paradigma budaya ini. Kejayaan pengiklanan yang berteraskan budaya harus menjangkau lebih daripada aspek benda. Penataran kreatif pengiklanan yang berjaya harus mencapai nilai fikiran masyarakat yang 'mempunyai' budaya itu. Konsep pengiklanan adalah didasari daya halus budi yang terdapat pada masyarakat, melimpahi artifak pakaian, adat dan tarian. Daya tarikan pengiklanan harus berpunca dari hati dan perasaan mereka sebagai suatu identiti budaya yang melambangkan bangsa. Sebagai contoh, dalam suatu iklan petroleum, kita dapat melihat bagaimana hati masyarakat itu diselami dalam menghayati jiwa kemerdekaan. Jiwa inilah yang membawa rasa bangga terhadap barangan keluaran negara sendiri iaitu petrol keluaran syarikat tempatan. Hati halus masyarakat berkata "inilah hasil kemerdekaan kita!" Ia melambangkan identiti bangsa itu dan perasaan bangga sebagai pengguna petrol tersebut. Inilah contoh konsep kreatif pengiklanan abad ini yang bersifat 'pengadunan cair' barangan dan budaya. Identiti budaya mencintai negara.

Tidak dapat dinafikan bahawa daya tarikan, konsep dan kreativiti pengiklanan boleh secara universal diterima dalam semua budaya. Ini menjadikan strategi kreatif pengiklanan menjadi semakin mudah. Konteks globalisasi mencantumkan budaya tempatan dan global. Namun untuk kempen pengiklanan yang efektif, pendekatan 'setting' sebenar masyarakat harus diutamakan kerana ia memaparkan identiti budaya di mana mereka hidup. Walaupun, ia kadangkalanya harus bersifat *subliminal*.

2. Global lwn. Tempatan:

Seorang anak yang tergesa-gesa kembali ke kampung halaman setelah mengetahui ibunya sakit. Terbayang segala nostalgia bersama ibunya, melambangkan cinta dan kasih sayang terhadap ibu dan bapa. Itulah penampilan budaya dalam iklan. Dalam iklan lain pula, menunjukkan orang-orang dewasa dan tua mengenang kembali betapa bertuahnya bumi di Malaysia ini. Itulah penampilan budaya mulia dalam masyarakat. Kehidupan harmoni dan kesepaduan hidup dalam masyarakat majmuk telah ditunjukkan oleh sebuah iklan yang menampilkan kesepaduan masyarakat dalam budaya Malaysia. Seorang anak sentiasa memahami masalah ibunya yang bekerja, dan disebalik kesibukan itu, beliau tahu bahawa ibunya tetap menyayanginya dengan perkataan, "...kan saya kata, dia cepat risau!" Ini adalah beberapa contoh yang dapat saya berikan tentang penampilan budaya yang lebih menyeluruh, yang saya maksudkan itu.

Prof. John Quelch dari *Harvard Business School* telah mengidentifikasi sembilan elemen (Vale 1992) yang dapat menjelaskan langkah-langkah strategik yang perlu diambil dalam pemasaran sebagai menghadapi era globalisasi ini (lihat jadual 1):

Boleh diglobalkan	Boleh/Tidak Boleh diglobalkan	Kerap tidak boleh diglobalkan
1. Strategi Pemasaran	1. Jenama	1. Promosi Pengguna
2. Ciri-ciri Barangan	2. Pembungkusan	2. Pengedaran
3. Posisi Barangan	3. Pengiklanan	3. Promosi Barangan

JADUAL 1
Global lwn
Tempatan
Dalam
Pemasaran
Global

Sumber: Vale (1992)

Dalam konteks ini, pengiklanan boleh dan tidak boleh diglobalkan bergantung kepada keadaan tempatan. Apa yang menempah kejayaan di sebuah negara belum tentu boleh berjaya di

negara lain. Tidak dapat tidak, faktor budaya masyarakat turut menyumbang kepada perkara ini.

Procter & Gamble dalam kempen ubat gigi *Crest* dengan menggunakan daya tarikan 'flouride' telah berjaya di Amerika Syarikat, tetapi kempen tersebut tidak begitu berjaya di Great Britain. *Kentucky Fried Chicken* dan koboi *Malboro* berjaya memindahkan konsep kreatifnya dikebanyakan negara, walaupun jualan *Malboro* naik mendadak di Hong Kong apabila koboi *Malboro* itu menunggang kuda putih di dalam iklannya. *Pepsi-Cola* mendapati temanya "come alive, your're in the Pepsi Generation" gagal terus di negara-negara blok Cina apabila terjemahannya menjadi "Pepsi brings you back from dead". Demikian juga minuman ringan Jepun *Calpiss* dan tepung campuran kuih *Pfanni* dari German gagal dalam pasaran Amerika Syarikat. *Unilever* yang mencipta iklan *Snuggle* (pelembut kain) dengan mengguna "teddy bear" sama seperti untuk pasaran Eropah telah memperolehi kejayaan di Amerika Syarikat. Demikian juga kejayaan jenama antarabangsa *SONY* di German yang terkenal dengan alat elektroniknya.

3. Pengurusan dan Persekitaran:

Penampilan budaya tempatan dalam pengiklanan tidak hanya tertumpu kepada perancangan di peringkat mikro sahaja. Pengurusan di peringkat makro merupakan tunjang perancangan pada agensi pengiklanan dan pengiklan. Dalam masa yang sama, prihatin terhadap persekitaran tempatan juga penting. Pada tahun 1980an, isu penampilan budaya tempatan adalah dikaitkan sebagai mesej ke dua dalam iklan. Perspektif alaf baru ini harus bersifat bersepadu, iaitu penampilan budaya tempatan diintegrasikan sebagai keseluruhan iklan dari perspektif 'budi' pada masyarakat itu.

Terdapat 10 faktor pengurusan dan persekitaran pengiklanan strategik yang dapat dijadikan panduan dalam penampilan budaya tempatan sebagai kejayaan perniagaan global:

- (i) kandungan mesej pengiklanan – perhatian perlu diberikan kepada faktor-faktor yang tidak disukai masyarakat tertentu, contoh: seksisme, keagamaan, perkauman dsb.
- (ii) Jenis barangan – sebagai contoh, minuman keras, rokok, barangan yang bertentangan dengan agama, dsb.
- (iii) Media yang digunakan – terdapat peraturan-peraturan tertentu yang diamalkan oleh media tersebut. Contoh, Kod Pengiklanan RTM, Tata Amalan Pengiklanan di Malaysia

- (iv) Jumlah pengiklan boleh digunakan oleh sebuah firma – satu agensi pengiklanan tidak boleh memberi perkhidmatan kepada dua pengiklan yang bersaing.
- (v) Penggunaan bahan-bahan pengiklanan dari luar negara – harus dikurangkan kerana kesukaran penghayatan.
- (vi) Menggunakan khidmat agensi pengiklanan tempatan berbanding agensi pengiklanan antarabangsa.
- (vii) Penggunaan pakar-pakar tempatan dalam agensi-agensi pengiklanan antarabangsa
- (viii) Cukai yang dikenakan terhadap perbelanjaan pengiklanan – contoh: cukai tinggi kepada iklan berteras antarabangsa.
- (ix) Pengaliran data penyelidikan terhadap pengguna atau media dari luar negara, contoh: data penyelidikan Singapura digunakan untuk intepretasi pasaran Malaysia, harus dijauhi.
- (x) Penggunaan istilah atau jenama asing dalam iklan.

Kesimpulan

Hala-tuju pengiklanan dan penampilan budaya tempatan di Malaysia tidak harus lagi dilaksanakan sebagai mesej kedua, tetapi bersepadu dengan pengiklanan tersebut. Budaya tidak seharusnya dinyatakan sebagai 'lambang' lahiriah di dalam iklan sahaja tetapi penekanan harus dibuat terhadap budi, daya, fikiran, nilai, kemurniaan dan kemuliaan sebagai yang kekal dalam budaya sesuatu masyarakat. Saya kira sekiranya perspektif ini diambil terhadap penampilan budaya tempatan di dalam iklan-iklan di Malaysia, maka isu ini akan dapat ditangani tanpa kekeliruan dan kekaburan lagi.

TATA AMALAN PENGIKLANAN DI MALAYSIA

Iklan mesti menonjolkan kebudayaan serta identiti Malaysia, mencerminkan keperibadian penduduk berbilang kaum dan mempertahankan falsafah "RUKUNEGARA". . . .

Tata Amalan Pengiklanan Malaysia telah memberi panduan dasar yang cukup jelas dalam hal ini. Apa yang diperlukan ialah kecerdikan berfikir dan peka terhadap persekitaran. Hal ini tidaklah begitu sukar kerana memang ini merupakan ciri-ciri penting yang perlu ada pada pakar pengiklanan. Apa yang diperlukan ialah mengubah paradigma berfikir. Jangan pula mengambil sikap jalan mudah, iaitu hanya menterjemah iklan antarabangsa atau menceduk idea kreatif secara bulat-bulat dari orang lain.

Pakar pengiklanan harus menyedarkan pengiklan-pengiklan (terutama, pengiklan antarabangsa) bahawa polisi pemasaran antarabangsa mereka perlu ada kelonggaran dan adaptasi. Mereka, yakni pengiklan harus peka kepada keadaan dan perkembangan politik, ekonomi dan sosial negara tersebut. Namun, kekuatan yang ada pada perancang pengiklanan ialah menyesuaikan dan merombak konsep global pengiklanan pengiklan agar tidak lari dari konsep global tersebut tetapi mencerminkan identiti budaya tempatan. Kejayaan usaha ini telah dibuktikan oleh Jean-Marie Dru dari agensi pengiklanan *BDDP*, Perancis dengan pendekatan revolusionernya terhadap pemasaran melalui teori kemusnahan. "Sekiranya kita tidak mencipta perubahan, perubahan akan mencipta kita. (Aitchison 1999 hlm.81).

Dru (1996) telah menyatakan bahawa setiap syarikat membina set kelaziman mereka yang tersendiri terhadap bagaimana mereka beroperasi, bagaimana budaya organisasi mereka berperanan. Sekiranya syarikat mereka ingin maju ke hadapan, mereka harus boleh memecah tradisi mereka berfikir dalam melihat sesuatu itu; mereka harus memusnahkan kelaziman mereka sendiri. Idea yang saya kemukakan ini bukan sesuatu yang drastik, tetapi hanya bertaut daripada bagaimana mengekalkan identiti budaya dalam pengiklanan dalam menangani arus globalisasi. Pengiklanan mempunyai pengaruh yang cukup luas dalam kehidupan manusia. Bukan banyak yang diminta, hanyalah tanggungjawab kita sahaja dalam memelihara identiti budaya dan agar negara terus berdaulat sebagai satu bangsa Malaysia.

Penulis

Mohd. Helmi bin Abd. Rahim ialah pensyarah pengiklanan dan komunikasi di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor.

Rujukan

- Advertising Code for Television and Radio, Ministry of Information 1991
 Aitchison J. 1999 *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*, Singapore: Prentice-Hall.
 Bogart L. 1969 "Where does Advertising Research Go From Here?" *Journal of Advertising Research*, 9,1, hal. 1-6
 Belk R.W. & Pollay R.W. 1985 "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising", *Journal of Consumer Research*, 11,3, hal. 887-897.
 Crumley B. 1992 "Who Favors Branding with "Euro" Approach?" *Advertising Age* May 28, hal 1-16.

- Dru J.M. 1996 *Disruption: Overtuning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, New York: John Wiley & Sons.
- Fox S. 1984 *The Mirror Makers*, New York: William Morrow
- Krugman D.M., Reid L.N., Dunn & Barban A.M. 1994 *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, Forth Worth: The Dryden Press.
- Keegan W.J. 1984 *Multinational Marketing Management 3rd Edition*, Prentice-Hall: New Jersey.
- Lieblich J. 1988 "If You Want a Big New Market" *Fortune*, November 21, hlm. 181-188
- Mohd. Helmi A.R. 1986 "Pemasaran Sosial: Pendekatan Inovasi Sosial Yang Berancang" *Jurnal Komunikasi*, 2, hal. 63-77
- Mohd. Helmi A.R. 1983 "Kebudayaan: Suatu Kefahaman" *Balai Muhibah*, 247,1, hal. 6-7
- Mohd.Helmi A.R. 1984a "Kurangunya Nilai Kebangsaan Dalam Iklan Kita" *Berita Minggu* 21 Oktober, hal. 19
- Mohd.Helmi A.R. 1984b "Sejauhmana Iklan Pengaruh Nilai Masyarakat?" *Utusan Malaysia* 14 November, hal.8
- Mohd.Helmi A.R. 1984c "Agensi pengiklanan Bumiputera: Cabaran dan Masa Depan. Monopoli Firma Antarabangsa Sukar Ditembusi" *Berita Harian* 19 November, hal.10
- Mohd.Helmi A.R. 1984e "Pendekatan Pemasaran Dalam Menerapkan Perubahan Sosial" *Berita Minggu*, 23 Disember, hal.8
- Mohd.Helmi A.R. 1989 "Intercultural Communication: Understanding Cultural Problems in International Advertising", *Jurnal Komunikasi*, 5, hlm. 53-60.
- Mohd.Helmi A.R. 1996 "Perkembangan Industri Pengiklanan di Malaysia: Satu Tafsiran Sejarah Pengiklanan", *Jurnal Komunikasi*, 12, hlm. 1-18
- Pollay R.W. 1978 "Wanted: A History of Advertising", *Journal of Advertising Research*, 18,5, hal. 63-65
- Pollay R.W. 1986 "The Distorted Mirror: reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50,4, hal. 16-24.
- Ricks D. & Mahajan V.J. 1984 "Blunders in International Marketing: Fact or Fiction", *Long Range Planning*, 17(1), hlm. 78-82
- Tata Amalan Pengiklanan Malaysia 1990
- Vale N. 1992 "Global Marketing in Hungary – Myth or Reality?" *Hungary: I.A.A.*
- Wentz L. 1992 "Japan rethinks Branding in Europe" *Advertising Age*, July 13. 1-30
- Yoshino A. 1971 *The Japanese Marketing Systems: Adaptation and Innovation*, Tokyo: The Japan Foundation.