



LAMBAKAN IKLAN BERBAHASA ROJAK SALAH SIAPA?

OLEH MOHD RIDHWAN RASHID



IKLAN terdapat di mana-mana. Kuasa iklan tidak pernah dipertikai, apatah lagi dikesampingkan. Iklan umpama "nyawa" kepada mana-mana negara, kerajaan mahupun usahawan yang menjalankan perniagaan. Hal ini dikatakan demikian kerana iklan merupakan satu-satunya senjata membujuk yang paling berkesan dan paling berjaya dilakukan.

Pada hari ini, banyak orang mendefinisikan iklan sebagai hebahan kepada khalayak sasaran atau dengan kata lain segala bentuk hebahan tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media cetak mahupun elektronik. Dalam konteks ekonomi, yang diharapkan daripada hasil akhir hebahan tersebut sudah semestinya keuntungan.

Kos sesuatu iklan tidak mudah yang difikirkan. Bayangkan, bagi sesebuah iklan penuh yang letaknya pada halaman depan dan belakang bagi akhbar tabloid, iklan tersebut bernilai antara RM100 hingga RM300 ribu. Kos tersebut juga bergantung pada kreativiti iklan, iaitu semakin hebat kreativiti yang dituntut, maka kos sesebuah iklan mampu mencecah jutaan ringgit. Oleh itu, amat penting bagi pengiklan mengaut keuntungan daripada iklan setelah banyak wang terpaksa dilaburkan untuk mendapat perhatian khalayak, seterusnya diterjemahkan dalam bentuk pulangan keuntungan yang berlipat kali ganda.

Tidak ada pihak yang membuat iklan tanpa mengharapkan pulangan keuntungan. Tidak kira sama ada keuntungan tersebut berbentuk kewangan, imej dan reputasi, pengiklan tetap mengharapkan keuntungan daripada iklan. Ada iklan berbentuk jangka masa pendek dan jangka masa panjang. Sebagai contoh, iklan jangka masa pendek ialah iklan hartanah yang perlu dijual dalam tempoh tertentu. Apabila hartanah berjaya terjual, maka iklan tersebut tidak lagi bernilai. Sementara itu, bagi iklan jangka masa panjang, kebiasaannya melibatkan sesuatu produk seperti produk kecantikan, jenama pelbagai syarikat dan produk makanan. Iklan tersebut akan sah selagi syarikat pengiklan berkenaan beroperasi. Misalnya jenama fesyen ternama dunia, iaitu Louis Vuitton, CHANEL, Gucci, dan banyak lagi yang memperkenalkan produk pertamanya dan produk tersebut masih bertahan hingga kini.

Bentuk iklan sentiasa berubah. Namun begitu, fungsinya tetap kekal sehingga kini. Mengimbas kembali perkembangan iklan di dunia, pengkaji mengesan iklan pada zaman Yunani Kuno dan Romawi Kuno, iaitu sekitar 4000 tahun sebelum Masihi. Pada ketika itu, pesanan yang ingin disampaikan dibuat dalam bentuk tulisan dan contengan pada dinding atau batu. Sama ada pesanan atau hebahan itu disampaikan melalui satu kelompok atau individu adalah bergantung pada persekitaran manusia pada ketika itu.

Oleh sebab masyarakat pada ketika itu tidak tahu membaca, maka pesanan yang cuba disampaikan adalah berbentuk gambar rajah (lukisan). Keadaan ini bagi membolehkan kelompok masyarakat dapat memahami mesej yang cuba disampaikan. Apabila kerajaan pada

zaman itu mencari pekerja untuk bekerja sebagai pedagang atau pelayar, maka gambar yang biasanya dilakarkan ialah kapal dan pelayar. Begitu juga apabila majikan mencari pekerja untuk bekerja di ladang pertanian, maka gambar sayur-sayuran menjadi pilihan untuk menyatakan maksud.

Keadaan ini berubah pada abad ke-17 apabila ilmu pendidikan mula berkembang. Perkembangan ini membawa bersama-sama bentuk iklan yang baharu. Iklan tidak hanya bergantung pada gambar, tetapi dihuraikan menggunakan perkataan. Hal ini membawa anjakan baharu terhadap keberkesanan iklan. Khalayak sasaran tidak hanya melihat visual, tetapi turut membaca iklan yang disampaikan. Oleh itu, iklan tidak lagi bergantung pada kekuatan sesuatu visual, tetapi terletak pada perkataan atau teks.

Maka, syarikat yang menyediakan perkhidmatan iklan tumbuh bagai cendawan selepas hujan. Hal ini ditambah pula dengan perkembangan media massa yang menyaksikan banyak syarikat percetakan muncul. Oleh itu, iklan melalui satu lagi anjakan apabila penyampaian dilakukan secara



bercetak. Revolusi percetakan dan penciptaan alat cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1440 merupakan peristiwa paling penting dalam permulaan kegiatan periklanan di dunia. Penerbitan iklan direka dalam bentuk poster bercetak, iklan akhbar, helaihan dan bil. Iklan poster bercetak yang pertama diterbitkan pada tahun 1472. Sementara itu, iklan akhbar yang pertama, diterbitkan di London pada tahun 1625. Akhbar, seperti *Daily Courant*, *Revue*, *Examiner*, *Tatler* dan *Spectator* menyediakan banyak penerbitan iklan oleh syarikat kopi, coklat, teh, ubat-ubatan serta iklan peribadi.

Selain itu, iklan pertama di Amerika Syarikat dikesan pada tahun 1704 dalam *Boston Newsletter*, manakala agen periklanan yang pertama ditubuhkan oleh Volney Palmer di Massachusetts. Beliau membeli ruang iklan daripada pemilik akhbar pada kadar potongan dan kemudiannya menjual ruang tersebut kepada pengiklan dengan harga yang lebih tinggi. Pada tahun 1920, iklan radio mula disiarkan di Pittsburgh, Pennsylvania, manakala iklan televisyen (TV) buat pertama kali disiarkan pada tahun 1941. TV berwarna mula diperkenalkan pada tahun 1955 dan iklan TV menjadi semakin penting kerana masyarakat dunia dilanda kegilaan

memastikan dirinya mendahului calon lain, iaitu Hillary Clinton. Trump bukan sahaja menggunakan media cetak, malah turut menggunakan media elektronik dan media dalam talian sebagai senjata ampuh bagi melakarkan reputasinya.

Kedua ini bukanlah sesuatu yang asing. Di serata dunia, apabila berlangsungnya pilihan raya, banyak syarikat percetakan dan pengiklanan mendapat laba yang besar berikutan parti yang bertanding awal-awal lagi melakukan perang iklan menerusi akhbar atau membeli siaran di TV.

Malaysia juga tidak terkecuali. Pada pilihan raya umum ke-13 yang lalu, syarikat penerbitan mendapat pulangan iklan sebanyak 10 kali ganda kerana permintaan yang tinggi terhadap iklan. Hal itu belum mencakupi papan iklan mega, membayar tempoh siaran di TV, dan iklan dalam media sosial.

Sejarah pengiklanan di negara ini bermula lebih 70 tahun yang lalu. Pada ketika itu beberapa buah syarikat penerbitan dan percetakan, antaranya Utusan Melayu (M) Berhad, mula beroperasi dan banyak iklan diterbitkan dalam akhbar tersebut. Begitu juga dengan *Mastika*, iaitu majalah terbitan Utusan Melayu adalah antara majalah terawal di negara ini yang banyak menerima tempahan untuk mengiklankan produk.



Jika perkataan "terbaik" digantikan, adakah mencatitkan iklan ini?

terhadap siaran TV. Hal ini mengakibatkan banyak syarikat berlumba-lumba mengiklankan produk dan perkhidmatan mereka di kaca TV. Pada ketika itu, syarikat penyiaran mengaut keuntungan yang tinggi kerana kecenderungan masyarakat dunia menonton TV.

Revolusi dan corak pengiklanan merentas negara. Namun begitu, fungsi dan peranan iklan tetap sama. Iklan tidak akan mati selagi tuntutan keperluan masyarakat dunia perlu dipenuhi. Iklan bukan sahaja penting untuk mempopularkan sesuatu produk dan membawa keuntungan dan pulangan yang diharapkan, malah turut digunakan untuk mengangkat imej dan reputasi pemimpin. Tidak kira sama ada pemimpin sesebuah organisasi, kerajaan dan negara, mereka tidak boleh menolak peranan iklan.

Terbaharu adalah dalam siri jelajah kempen pilihan raya Presiden Amerika Syarikat 2016 yang hanya tinggal beberapa bulan sahaja lagi. Pemilihan awal kedua-dua parti, daripada Demokratik dan Republikan belum dapat memastikan calon masing-masing, tetapi calon presiden, Donald Trump menggunakan sepenuhnya kuasa iklan untuk

Daripada iklan bercetak dan elektronik, banyak syarikat di negara ini mula memilih papan iklan mega sama ada yang diletakkan di lebuh raya atau di premis perniagaan. Keghairahan syarikat produk untuk melariskan perniagaan ditambah pula dengan keterujaan syarikat pengiklan mendapatkan keuntungan daripada pelanggan (syarikat yang menyediakan produk), memperlihatkan pelbagai kreativiti dilakukan. Yang paling ketara, bahasa iklan dijadikan tarikan utama untuk menarik perhatian khalayak. Demi mencuri tumpuan, banyak syarikat produk memilih untuk melanggar hukum tatabahasa bahasa Melayu dengan mencampurkan bahasa berkenaan dengan bahasa Inggeris.

Bukanlah sesuatu yang asing apabila melihat iklan yang dengan sewenang-wenangnya menggunakan slanga dan bahasa rojak di negara ini. Terdapat juga penggunaan ayat yang kurang tepat sehingga akhirnya merobek keharmonian kaum di negara ini. Ada juga syarikat pengiklan yang mengambil jalan mudah dengan menterjemahkan bahasa Inggeris kepada bahasa Melayu secara langsung sehingga melanggar aspek tatabahasa yang betul.



Salah satu contoh iklan yang menggunakan bahasa Melayu yang baik dan betul.

Di negara ini, Undang-undang Kecil Iklan (Wilayah Persekutuan) 1982, dengan jelas menyatakan bahawa sesuatu iklan hendaklah dilakukan dalam bahasa Melayu sama ada dengan sendirinya atau bersama-sama bahasa lain; perkataan dan huruf dalam bahasa Melayu hendaklah diberikan keutamaan dari segi warnanya daripada kedudukan yang lebih jelas daripada perkataan atau huruf atau tulisan dalam bahasa lain yang digunakan; dan saiznya hendaklah tidak melebihi ukuran yang terdapat dalam bahasa Melayu.

Undang-undang tersebut juga menjelaskan bahawa seseorang itu tidak boleh mempamerkan atau membenarkan paparan mana-mana iklan yang tidak mematuhi apa-apa yang dinyatakan di atas. Walau apa-apa pun peruntukan, jika nama sesuatu firma, persatuan atau syarikat sebagaimana yang didaftarkan di bawah Akta Pendaftaran Perniagaan 1956, Akta syarikat 1965 atau Akta Pertubuhan 1966, terdiri dari atau termasuk perkataan yang bukan dalam bahasa Melayu, maka tidaklah perlu diterjemahkan perkataan ini ke dalam bahasa Melayu.

Pada tahun 2008, Garis Panduan Perancangan Papan Iklan Luar dikuatkuasakan melalui Pekeliling Ketua Setiausaha Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan Bilangan 2 Tahun 2009. Garis panduan tersebut menekankan penggunaan bahasa Melayu hendaklah dipastikan betul dan tepat dari segi penggunaan perkataan, susunan ayat, ejaan, tatabahasa dan sebagainya. Penggunaan bahasa yang betul hendaklah dirujuk dan mendapat pengesahan terlebih dahulu daripada Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP).

Sebagai rakyat Malaysia, kita sedia maklum bahawa negara kita mengiktiraf bahasa Melayu sebagai bahasa kebangsaan seperti yang termaktub dalam Perkar 152 Perlembagaan Persekutuan. Dalam hal ini semua media komunikasi termasuk iklan tidak terkecuali. Sehubungan dengan itu, meskipun syarikat pengiklan menyatakan bahawa mereka berhak menentukan kewajaran bahasa sesuatu iklan kerana mereka membayar dengan jumlah yang mahal, namun alasan tersebut tidak boleh menghalalkan mereka untuk menentukan apa-apa yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam hal ini, ada pihak yang menuduh bahawa garis panduan yang dikeluarkan sengaja menyekat kreativiti sesebuah iklan sama ada secara bercetak mahupun secara elektronik.

Kreativiti yang hebat tidak memerlukan bahasa rojak dan slanga. Tegasnya, kreativiti tidak mempunyai kaitan dengan bahasa yang hendak digunakan. Sebagai contoh, di Jepun, iklan syarikat automotif Honda menggunakan sepenuhnya bahasa Jepun untuk melakukan promosi di dalam negara. Walaupun begitu, Honda berjaya membuktikan bahawa jenamanya mampu merentas dunia sehingga menjadi pilihan jenama kereta yang utama dan diyakini di dunia. Jepun tidak pernah bimbang dengan penjajahan dan pengaruh bahasa lain kerana rakyat di negara itu percaya bahawa selagi Jepun ialah Jepun, bahasanya akan terus unggul dan maju walaupun berdepan dengan teknologi yang mendatang. Oleh itu, mengapakah kita berasa terancam apabila bahasa Melayu dijadikan bahasa utama dalam iklan? Tidak ada kajian yang membuktikan bahawa iklan yang mengutamakan bahasa Melayu yang baik dan betul tidak mampu menarik khalayak dan tidak menguntungkan.

Perlu diingatkan bahawa tujuan utama iklan adalah untuk mengaut keuntungan. Untuk tujuan itu, iklan perlu difahami oleh segenap lapisan masyarakat di negara ini. Persoalannya, untuk menentukan kriteria sesuatu iklan apakah ada bahasa lain selain daripada bahasa Melayu yang menjadi bahasa yang difahami segenap rakyat Malaysia? B

