

PENGIKLANAN STRATEGIK: JENAMA GLOBAL DI MALAYSIA

Mohd Helmi Abd. Rahim, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Idros Wan Sulaiman
Universiti Kebangsaan Malaysia

Abstract

Globalization has created interdependence of cultures and countries from around the world. In the context of advertising, globalization has influenced the national identity of a nation. Global brand is seen in the context of one product having the same brand name, with the same product design and the same advertising creative strategy being used and operated as though there is only one single global market. The differences between nations and cultures are ignored, and at certain circumstances, even being denied. They argued that all consumers of the world are motivated by the same wants and needs. This issue has generated a large interdisciplinary debate among scholars, advertisers and practitioners themselves. To address this issue, 200 television commercials are content analyzed in an attempt to examine how commercials in Malaysia tackled the issue, especially in balancing Western images and influences against the portraying of local identities. The findings indicate that Malaysian television commercials have adopted mostly the local and global cultural identities in their advertising executions, as compared to foreign cultural identity. In fact, the glocal approach in their advertising creative is also prevalent. On the other hand, another form of standardization, namely Asian standardization, has been found in the research findings as another strategic advertising form used by advertisers.

Abstrak

Globalisasi telah mewujudkan saling kebergantungan budaya dan negara di seluruh dunia. Dalam konteks pengiklanan, globalisasi telah mempengaruhi identiti budaya sesebuah negara melalui penggunaan jenama global. Jenama global dilihat pada konteks satu barangan yang mempunyai jenama, rekabentuk dan strategi kreatif pengiklanan yang sama dan beroperasi seolah-olah hanya terdapat satu pasaran sahaja di dunia. Perbezaan antara negara dan budaya telah diketepikan dengan alasan pengguna di seluruh dunia dimotivasi oleh keinginan dan kehendak yang sama. Pandangan ini telah menggerakkan perbahasan antara disiplin yang hebat di kalangan advokator, ahli akademik, malah pengiklan dan pengamal pengiklanan. Mereka berpendapat bahawa pengiklanan konsep Barat telah membawa pengaruh yang menjejaskan identiti budaya sesebuah negara. Dalam menangani isu ini, 200 iklan komersial telah dianalisis kandungannya. Kajian ini menggunakan konstruk budaya pengguna dan model strategik kreatif global. Penemuan menunjukkan

bahawa entiti komersial di Malaysia banyak mengambil pendekatan identiti budaya lokal dan global dalam pelaksanaan kreatif pengiklanan mereka, berbanding pendekatan kreatif asing. Malah pendekatan kreatif pengiklanan yang bersifat glokak sudahpun digunakan. Selain itu, terdapat unsur standardisasi Asia yang turut ditemui dalam kajian ini.

Keywords: globalization, strategic advertising, marketing, global branding, cultural identity

Pengenalan

Pengiklanan strategik menjadi semakin penting apabila pengiklanan mula menjadi aktiviti utama dalam pemasaran global. Ia melibatkan proses menentukan objektif, strategi dan melaksanakan taktik. Proses pelaksanaan pengiklanan melibatkan jenama, posisi jenama, taktik, format dan pelaksanaan kreatif. Pengiklanan merangkumi seni dan sains. Seni dalam pengiklanan datang daripada penulisan, rekaan dan menghasilkan mesej yang menarik. Manakala sains dalam pengiklanan datang melalui pemikiran strategik. Pemikiran strategik bermaksud memberi pertimbangan kepada alternatif dan mengenalpasti pendekatan yang terbaik (Wells, Burnett & Moriarty 2003).

Pengamal pengiklanan global kerap berhadapan dengan persekitaran yang tidak teratur (berserak) dalam konteks mesej pengiklanan. Satu mesej yang standard mungkin dapat mengurangkan kos kerana skala berekonomi. Persembahan yang selaras ini kerap menjadi perbincangan terhadap standardisasi pengiklanan. Walaupun perbincangan tersebut masih bercanggah, namun pengamal pengiklanan berhadapan dengan dilema. Kepelbagaian pendekatan kreatif pengiklanan mungkin terbaik untuk sensitiviti budaya, namun identiti korporat perlu diambilkira. Kepentingan hubungan antara kedua-dua perkara yang bertentangan ini menjadi cabaran kepada pengamal pengiklanan global. Kajian ini bertujuan untuk meneliti pelaksanaan pengiklanan strategik iklan jenama global di Malaysia dengan tumpuan kepada iklan komersial televisyen. Kajian tertumpu kepada taktik, format dan pelaksanaan kreatif iklan tersebut dari konteks strategi keposisian jenama global tersebut dan strategi keposisian dari sudut tingkah laku budaya ke atas format dan pelaksanaan kreatif iklan tersebut.

Pengiklanan, Teknologi Penyiaran dan Globalisasi

Marshall McLuhan (1964) meramalkan bahawa komunikasi massa akan mengubah dunia ini kepada desa global. Globalisasi merujuk kepada kesepaduan ekonomi, politik, serta saling kebergantungan budaya dan negara di seluruh dunia. Globalisasi disumbangkan oleh kemunculan teknologi komunikasi dan informasi (ICT) yang membolehkan informasi disampaikan dan dikongsi dengan merentasi sempadan geografi global. Salah satu perkembangan yang dapat diperkukuhkan dengan perkembangan teknologi ini ialah teknologi penyiaran. Lebih daripada 150 negara di dunia ini telah melibatkan diri dalam salah satu bentuk penyiaran antarabangsa. Kebanyakan perkhidmatan penyiaran ini adalah di bawah kelolaan kerajaan, atau sekurang-kurangnya diselia oleh kerajaan (Dominick 2002). Manakala sebahagian yang lainnya beroperasi secara swasta dan kedua-dua perkhidmatan ini telah disokong oleh jualan masa pengiklanan. Sebagai

contoh, Malaysia mempunyai dua saluran kerajaan (TV1 dan TV2) dan empat saluran swasta (TV3, NTV7, TV8 dan TV9) yang secara tidak langsung dipantau oleh kerajaan. Saluran yang lebih bersifat global iaitu ASTRO juga terdapat dalam industri penyiaran di Malaysia dan turut disokong oleh jualan masa pengiklanan pada saluran tertentu.

Penyiaran bukan lagi tertumpu kepada hal ehwal tempatan dan penayangan filem antarabangsa sahaja, tetapi telah mula berkembang kepada berita global, sukan, hiburan dan muzik antarabangsa. Peneroka dalam bidang berita ini ialah CNN, yang menjangkau lebih daripada 150 juta isirumah di lebih 200 negara. Bidang hiburan pula, ialah MTV, yang terdapat dalam hampir setiap benua, menjangkau lebih daripada 200 juta isirumah dan mempunyai versi dalam bahasa Jepun, Rusia, Mandarin, Sepanyol dan beberapa bahasa lain. Bidang sukan pula, dikenali sebagai ESPN ditonton oleh penduduk hampir 140 negara dan menjangkau hampir 80 juta isirumah (Dominick 2002).

Pengiklanan masih mempunyai peranan utama sebagai sokongan kepada industri penyiaran. Di Malaysia, televisyen yang disambung dengan perkhidmatan internet yang disebut sebagai IPTV (*Internet Protocol TV*) telah dikendalikan oleh Broadway Digital Media Sdn. Bhd. Pengguna akan dapat menonton saluran antarabangsa dari Metro TV Indonesia dan Dragon TV China di samping saluran tempatan TV3, NTV7, 8TV dan TV9 (Star, 24 April 2007). Seajar dengan perkembangan dunia penyiaran dalam arus globalisasi ini, pengiklanan global juga turut berkembang. Agensi pengiklanan global telah memuatkan kempen berskala besar untuk klien (pengiklan) yang meliputi strategi pasaran, tema, iklan itu sendiri, serta ruang dan masa dalam media. Ini telah menampakkan perkembangan pengiklanan yang turut mendokong globalisasi. Namun isu lain pula muncul ekoran daripada perkembangan ini. Walaupun perkembangan ini dilihat sebagai positif dalam konteks ekonomi global, tetapi tidak pada konteks isu budaya dan identiti (Mooij 2002).

Globalisasi dalam konteks komunikasi, dilihat seakan-akan suatu generalisasi komunikasi yang merentasi sempadan geografi dan budaya. Budaya mungkin bercambah dengan luas dalam negara yang mempunyai penduduk multi-etnik seperti Malaysia (Mohd Helmi 2003). Setiap budaya juga mempunyai jaringan hubungan sosial yang kompleks, kepercayaan agama, bahasa, sikap kepenggunaan dan tata amalannya. Namun, kebanyakan firma perniagaan antarabangsa lebih mengutamakan untuk menggunakan penjenamaan global dan memasarkan barangan mereka dalam bentuk yang sama di mana-mana sahaja di pelusuk dunia. Jenama global daripada perspektif mereka, adalah sesuatu yang mempunyai jenama, rekabentuk dan strategi kreatif pengiklanan yang sama, di mana-mana sahaja barangan tersebut dipasarkan. Barangan tersebut dipasarkan hampir ke seluruh blok *regional* utama dunia (Amerika Utara, Amerika Latin, Eropah dan Asia-Pasifik). Soviet Union yang terdahulu dapat digabungkan sebagai blok kelima yang lebih kecil. Blok keenam – Afrika, Timur Tengah dan Asia Selatan – walaupun lebih kecil kemampuan ekonominya berbanding dengan yang lain (Wells, Burnett & Moriarty 2003). Jenama global yang terbaik yang disenaraikan pada tahun 2006, ditunjukkan dalam Jadual 1.

Jadual 1: Jenama Global Terbaik 2006 (Nilai Jenama)

No.	Jenama (Nilai Jenama)	Nilai Jenama (US\$Mil)	% 06 vs 05
1.	Coca-Cola	67,000	-1
2.	Microsoft	56,926	-5
3.	IBM	56,201	-5
4.	GE	48,907	4
5.	Intel	32,319	-9
6.	Nokia	30,131	14
7.	Toyota	27,941	12
8.	Disney	27,848	5
9.	McDonald's	27,501	6
10.	Mercedes	21,795	9
11.	Citi	21,458	7
12.	Marlboro	21,350	1
13.	Hewlett-Packard	20,458	8
14.	American Express	19,641	6
15.	BMW	19,617	15
16.	Gillete	19,579	12
17.	Louis Vuitton	17,606	10
18.	Cisco	17,532	6
19.	Honda	17,049	8
20.	Samsung	16,169	8

Sumber: Interbrand/Businessweek 2006

Jenama global kebiasaannya berasal daripada sebuah negara tertentu. Tujuh daripada sepuluh jenama global terkemuka adalah berasal dari Amerika Syarikat. Manakala daripada dua puluh jenama global terkemuka pula, empat belas adalah dari Amerika Syarikat. Menurut Philip Kotler, antara sebab kenapa jenama Amerika Syarikat berkedudukan demikian ialah kerana mereka percaya bahawa pemasaran dan pengiklanan bertindak sebagai komunikasi pemasaran yang wajib. Firma-firma ini telah dapat menggunakan strategi pemasaran dengan begitu baik (The Star 2007). Mooij (2002) telah mengemukakan beberapa kelayakan yang diperlukan oleh jenama global iaitu, 1) firma global tidak bersaing berasaskan barangan, tetapi jenama, 2) jenama global seharusnya memimpin pasaran di dalam kesemua pasaran yang penting di dunia, 3) jenama global perlu diposisikan dengan cara yang sama di dalam setiap pasaran, 4) dalam penjenamaan global pendekatan kepelbagaian bentuk barangan kebiasaannya membawa identiti jenama yang formal, 5) jenama global perlu mempunyai campuran barangan yang berbeza untuk memenuhi keperluan pengguna tempatan dan keperluan persaingan, dan, 6) jenama global perlu berada dalam kebanyakan negara di dunia ini.

Walaupun para pengkritik mula membahaskan bahawa standardisasi pengiklanan telah membawa banyak masalah dan menceroboh budaya lain. Pengiklanan global dipercayai mempunyai dampak yang signifikan di dalam pengaruhnya terhadap pembentukan identiti nasional dan budaya, terutama melalui imej yang dibawa oleh

pengiklanan berteraskan Barat. Ramai berpendapat bahawa pengiklanan konsep Barat telah membawa pengaruh yang menjejaskan identiti budaya nasional sesebuah negara dan kembali mendokong imperialisme budaya. Budaya yang ingin dipelihara oleh masyarakat telah dicerobohi, dengan andaian bahawa pengiklanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap gaya hidup masyarakat.

Industri pengiklanan di Malaysia berkembang dengan begitu pesat. Sepanjang lima dekad yang lalu, Malaysia telah mengalami pertumbuhan ekonomi yang amat memberangsangkan. Pembangunan secara bertahap bagi aktiviti perniagaan domestik dan antarabangsa telah menghasilkan transformasi dalam kelakuan pengguna di Malaysia sehingga menjadikan Malaysia sebagai pusat yang penting kepada pemasaran dan pengiklanan antarabangsa (Frith 1996). Hal ini juga turut disokong oleh pembangunan usaha globalisasi oleh firma perniagaan antarabangsa yang melihat peluang kepada para pengiklan untuk menyertai penerokaan perniagaan antarabangsa.

Tinjauan Literatur

Kebanyakan kita mengandaikan bahawa pengiklanan menghasilkan pembelian oleh pengguna terhadap barangan dan/atau perkhidmatan yang diiklankan oleh pengiklan. Namun kajian menunjukkan bahawa keadaan ini adalah benar pada sebahagiannya sahaja (Borchers 2002). Twitchell (1996) telah mengatakan bahawa pengiklanan hari ini tidak mempunyai kesan yang besar terhadap apa yang kita sebagai pengguna beli, tetapi pengiklanan adalah efektif dalam membina budaya kita.

Kesan yang paling utama oleh pengiklanan terhadap pengguna ialah pembinaan suatu budaya yang mengutamakan gaya hidup tertentu. Sememangnya pengaruh pengiklanan adalah ke atas pemilihan pembelian yang dibuat oleh pengguna, tetapi ia hanya kuat pada tahap sekunder sahaja. Twitchell (1996) mengistilahkan kedudukan budaya semasa ini sebagai *Adcult*, iaitu budaya disampaikan melalui pengiklanan. Twitchell menerangkan: “Apa yang dibawa oleh pengiklanan ialah apa yang kita ketahui, apa yang kita telah kongsi bersama dan apa yang kita percaya. Ia adalah apa yang sebenarnya diri kita. Pengiklanan telah memberi nilai kepada benda-benda di dalam kehidupan kita. Pengiklanan telah melaksanakan peranan yang dahulunya dimainkan oleh agama, pendidikan atau seni (Twitchell 1996). Manakala Slayden (1999) telah mengemukakan pandangan yang menyokong teori kesan pengiklanan Twitchell. Beliau telah menegaskan bahawa pengiklanan telah berubah daripada mengenai barangan kepada mengenai pengguna barangan. Dalam hubungkaitnya dengan kesan pengiklanan global, ia melibatkan identiti budaya tempatan.

Budaya adalah suatu kompleksiti nilai, idea, sikap, dan simbol bermakna lain yang membolehkan manusia berkomunikasi, menterjemah, dan menilai sebagai seorang ahli masyarakat (Engel, Blackwell & Miniard 1995). Apabila sesebuah masyarakat itu berada di dalam sesuatu budaya, ia membina suatu identiti masyarakat tersebut. Budaya dan nilainya diperturunkan dari satu generasi kepada satu generasi yang lain.

Pendekatan berasaskan konstruk tingkahlaku yang dikemukakan oleh Harris & Moran (1987) dan Alden, Steenkamp dan Batra (1999) menghuraikan pengiklanan strategik

yang digunakan oleh firma-firma global ini dalam konteks pengiklanan jenama global mereka di Malaysia.

Dapatan Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan - kuantitatif dan kualitatif. Unit analisisnya ialah iklan yang ditayangkan di dalam televisyen Malaysia; sama ada yang disiarkan di stesyen televisyen kerajaan mahupun swasta. Iklan yang dipilih adalah berasaskan kepada kebolehan memperolehinya dan perwakilannya sebagai jenama barangan dan/atau perkhidmatan global. Jenama barangan dan/atau perkhidmatan tempatan tidak diambil sebagai sampel kajian. Dua ratus iklan televisyen telah digunakan sebagai sampel kajian, yang direkodkan dari bulan Januari hingga March 2005. Iklan ini telah dianalisis dengan menumpukan kepada keposisian jenama dengan pemerhatian kepada strategi kreatif, daya tarikan dan jalan cerita. Unit pemerhatian, walau bagaimanapun, telah difokuskan kepada tingkahlaku berbudaya yang ditonjolkan dalam iklan tersebut. Penekanan kurang diberikan kepada barangan atau/dan perkhidmatan yang diiklankan. Skor diberikan berasaskan kiraan tingkahlaku berbudaya watak-watak iklan yang dipaparkan dalam iklan tersebut dengan persetujuan secara kolektif tidak kurang daripada 75 peratus sebagai pengukuran kebolehpercayaan. Empat hakim telah digunakan dalam proses pembuatan keputusan. Sampel kajian mewakili sepuluh kategori iklan barangan dan/atau perkhidmatan dan ditunjukkan dalam Jadual 2.

Jadual 2: Sepuluh Kategori Barangan

Kategori Barangan	Jumlah Barangan (Iklan)	Peratus (%)
Makanan, Minuman	60	30.0
Barangan Mandian & Jagaan Diri	51	25.5
Perkhidmatan	19	9.5
Automobil & Aksesori Berkaitan	18	9.0
Barangan Seisi Rumah	15	7.5
Kesihatan & Diet Khusus	11	5.5
Telekomunikasi	9	4.5
Insuran & Perbankan	4	2.0
Barangan Elektrik	1	0.5
Lain-lain kategori	12	6.0
Jumlah	200	100

Sepuluh kategori barangan di atas mewakili hampir keseluruhan barangan dan/atau perkhidmatan yang digunakan oleh hampir kesemua pengguna. Kesemua barangan dan/atau perkhidmatan yang diiklankan adalah terdiri daripada jenama global sahaja, sebagai menjustifikasikan tujuan kajian. Semua iklan ini telah dikenalpasti melalui pengiklan atau penajanya.

Hasil kajian juga telah mengenengahkan beberapa keputusan menarik tentang dua keposisian iaitu Keposisian Jenama dan Keposisian Tingkahlaku Budaya. Berikut adalah

perbincangan yang berkaitan dengan keposisian berkenaan. Jadual 3 menunjukkan hasil kajian yang lebih terperinci dalam konteks keposisian jenama.

Jadual 3: Kategori Barangan dan Strategi Keposisian Jenama

Kategori Barangan	GCCP	%	FCCP	%	LCCP	%	Jumlah
Mandian & Jagaan Diri	278	12.68	135	6.16	1780	81.16	2193
Barangan Seisi Rumah	66	10.23	29	4.50	550	85.27	645
Automobil & Aksesori	95	12.27	96	12.40	583	75.23	774
Insuran & Perbankan	28	16.28	16	9.30	128	74.42	172
Perkhidmatan	84	10.22	59	7.18	679	82.60	822
Barangan Elektrik	5	11.63	1	2.32	37	86.05	43
Makanan & Minuman							
Kesihatan & Diet Khusus	278	11.00	171	6.77	2078	82.23	2527
Telekomunikasi	79	16.70	55	36.15	339	71.67	473
Lain-Lain	33	8.53	29	7.49	325	83.98	387
	55	10.58	40	7.49	425	81.73	520
Jumlah	1001		631		6924		8556

Keseluruhannya, hasil kajian mendapati, strategi keposisian jenama terhadap kesemua iklan kategori barangan menunjukkan bahawa keposisian budaya pengguna tempatan telah digunakan (LCCP). Keposisian budaya ini berada di antara 71% hingga 86% penggunaannya. Lantaran itu, keterampilan budaya tempatan amat menonjol dalam strategi keposisian budaya pengguna iklan di Malaysia. Manakala strategi keposisian budaya pengguna global (GCCP) yang dikategorikan sebagai budaya universal adalah pada tahap kedua kepenggunaannya, iaitu di antara 8% hingga 16%, kelihatan agak setara dari segi pengagihan peratusan penggunaannya. Strategi keposisian budaya pengguna asing dalam iklan di Malaysia rata-ratanya amat kurang, walaupun terdapat penggunaan pada tahap di antara 2% hingga 36% pada kategori barangan. Penggunaan keposisian budaya pengguna asing (FCCP) agak tinggi pada kategori barangan kesihatan dan diet khusus (36.15%) dan, automobil dan aksesori berkaitan (12.40%). Iklan kategori barangan kesihatan dan diet khusus ini dapat dijelaskan bahawa pengguna Malaysia adalah antara yang terkurang dari segi kesedaran kesihatan, seperti yang tertera di dalam budaya kita. Manakala iklan kategori barangan automobil dan aksesori berkaitan pula, dapat dijelaskan bahawa asas teknologi begitu kukuh bertapak pada industri automobil ini. Maka faktor ini dijangka mempengaruhi keposisian jenama yang bersifat konsep imej import. Mungkin, adakalanya atas alasan ini, ia perlu juga bersifat asing. Jadual 4 membentangkan hasil kajian tingkahlaku budaya dan keposisian budaya.

Jadual 4: Tingkahlaku Budaya dan Keposisian Budaya Pengguna

Konstruk Tingkahlaku Budaya	FCCP	GCCP	LCCP
Perasaan Kendiri & Amalan	198 (16.5%)	340 (28.3%)	662 (55.2%)
Komunikasi & Bahasa	23 (3.8%)	296 (49.3%)	281 (46.8%)
Pemakaian & Ketrampilan	52 (4.4%)	267 (22.4%)	870 (73.2%)
Makanan & Amalan Pemakanan	38 (3.2%)	53 (4.4%)	1109 (92.4%)
Masa & Kesedaran Masa	66 (11.0%)	41 (6.8%)	493 (82.2%)
Pembinaan hubungan	37 (6.2%)	16 (2.7%)	547 (91.1%)
Nilai & Norma	34 (5.7%)	13 (2.2%)	553 (92.1%)
Kepercayaan & Sikap	2 (0.3%)	41 (6.8%)	557 (92.8%)
Proses Mental & Pembelajaran	85 (14.2%)	0 (0.0%)	515 (85.8%)
Tabiat Kerja & Amalan	21 (2.1%)	55 (5.5%)	915 (92.3%)

Tingkahlaku budaya yang dipaparkan dalam iklan komersial di Malaysia lebih cenderung kepada penggunaan keposisian budaya pengguna tempatan (LCCP). Tingkahlaku budaya yang kerap ditonjolkan ialah kepercayaan dan sikap (92.8%), makanan dan amalan pemakanan (92.4%), tabiat kerja dan amalan (92.3%), nilai dan norma (92.1%) dan pembinaan hubungan (91.1%). Walau bagaimanapun, tingkahlaku budaya, perasaan sendiri dan amalan (55.2%) serta, komunikasi dan bahasa (46.8%) adalah agak rendah. Namun kedua-dua tingkahlaku budaya ini turut memaparkan ketinggian pada keposisian budaya pengguna global (GCCP). Pada pandangan pengkaji, keadaan ini berlaku disebabkan oleh pengaruh konsep jenama barangan global tersebut. Jenama membawa identiti global barangan yang cuba diterapkan kepada pengguna, dan ini telah dipadankan dengan tingkahlaku budaya. Lantaran itu, tingkahlaku budaya perasaan sendiri dan amalan (28.3%) perlu ditonjolkan agar sehati dengan konsep jenama. Manakala tingkahlaku budaya komunikasi dan bahasa (49.3%) turut disesuaikan dengan konteks konsep jenama global. Namun yang menarik, ia kurang menggunakan kedudukan keposisian budaya pengguna asing.

Namun, tingkahlaku budaya pemakaian dan ketrampilan (22.4%) agak jelas juga ditonjolkan sebagai imej global. Ini mungkin disebabkan pemakaian pengguna yang kurang berbeza dari segi amalannya dengan masyarakat lain di dunia ini. Sekali lagi, ia kurang menonjolkan keposisian budaya pengguna asing dalam konteks pemakaian dan ketrampilan pada konteks tingkahlaku budaya ini. Keposisian budaya pengguna asing (FCCP) dapat dilihat agak tinggi pada tingkahlaku budaya perasaan sendiri dan amalan

(16.5%), proses mental dan pembelajaran (14.2%) serta masa dan kesedaran masa (11.0%), berbanding dengan tingkahlaku budaya yang lain.

Kesimpulan

Secara keseluruhan iklan komersial televisyen di Malaysia telah mengambil identiti budaya tempatan dalam pelaksanaan kreatif pengiklanan. Walaupun terdapat usaha untuk menggunakan pelaksanaan kreatif universal (global) dan asing, terutama pengiklan yang cuba mengekalkan standardisasi keposisian jenama global mereka, namun tidak mencukupi untuk merumuskan bahawa pengiklanan di Malaysia menjejaskan identiti budaya tempatan. Lantaran itu, pengiklanan komersial televisyen di Malaysia telah menggunakan pendekatan keposisian budaya pengguna tempatan (LCCP) dan keposisian budaya pengguna global (GCCP) berbanding dengan keposisian budaya global asing (FCCP) di dalam strategi pengiklanan.

Pengiklanan di Malaysia telah menggunakan pengiklanan strategik lokalisasi, globalisasi dan asing dalam mempromosikan jenama global mereka. Namun jika diteliti secara mendalam dan terperinci, strategi GLOKALISASI amat menonjol di dalam pengiklanan di Malaysia. Bukti-bukti jelas telah dipaparkan dalam kajian ini. Dalam konteks perspektif pengiklanan Malaysia, globalisasi dilihat pada jenama global barangan atau perkhidmatan, tetapi tidak pada konteks utiliti dan gaya hidup penggunaan barangan tersebut. Lantas penggunaan barangan atau perkhidmatan tersebut mesti mempunyai gaya tempatan dan sesuai dengan budaya tempatan.

About the authors

Mohd Helmi Abd. Rahim is a senior lecturer of advertising and marketing communication at the School of Media and Communication Studies, UKM. His research interest includes advertising and national identity, viral marketing and gender advertising. Maizatul Haizan Mahbob is a lecturer at the School of Media and Communication Studies, UKM. Her field of specialization is organizational communication, human resource development as well as strategic management and development communication which focus on diffusion of innovation of new media. Wan Idros Wan Sulaiman is also a lecturer at the School of Media and Communication Studies, UKM. His specialization is in organizational communication and human resource development.

e-mail: mhelmi@ukm.my, maiz@ukm.my & wiws@ukm.my

Rujukan

- Alden D.L., Steenkamp E.M. & Batra R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1):75-87.
- Borchers T.A. (2002). *Persuasion in the middle age*. New York: McGraw-Hill.
- Business Week. (2006).

- Durvasala S., Andrews J.C., Lysonski S. & Netemeyer R.G. (1993). Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: a model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*.19(3):626-636.
- Dominick J.R. (2002). *The dynamics of mass communication: media in the digital age*. New York: McGraw-Hill.
- Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1995). *Consumer behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Frith K.T. (1996). *Advertising in Asia: communication, culture and consumption*. Ames: Iowa State University Press.
- Harris P.R. & Moran R.T. (1987). *Managing cultural differences*. Houston: Gulf Publishing Company.
- Mohd Helmi Abd. Rahim. (2002). Globalization and the advertising industry in ASEAN. dlm. Umi Khatab & Faridah Ibrahim (edt.), *Communication and media studies in ASEAN: bridge to new frontiers*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia. (pp.161-172).
- Mohd Helmi Abd. Rahim. (2003). Globalization and the advertising industry in Malaysia and Thailand: facing new challenges. Kertas kerja di seminar *First Malaysia-Thai conference on South East Asian Studies: Malaysia and Thailand in the 21st century*. Mahidol University Salaya Campus, Bangkok, Thailand. 8-10 October (pp.1-15).
- Mooij M.D. (2002). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes* London: SAGE Publications.
- Neilsen Media Research. (2006).
- Slayden D. (1999). Vicarious realities: internet discourses and narratives of the future. Dlm. Slayden D. & Whillock R.K. (edt.), *Soundbite culture: the death of discourse in a wired world*, Thousand Oaks: Sage. (pp.267-288).
- Russell J.T. & Lane W.R. (1996). *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice-Hall
- Tse D.K., Belk R.W. & Zhou N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China and Taiwan. *Journal of consumer research*. 15(3) : 457-472.
- Twitchell J.B. (1996) *Adcult USA: the triumph of advertising in American culture*, New York: Columbia University Press.
- The Star. (2006). *The most valuable Malaysian brands...coming soon* Kuala Lumpur: The Star Publication. November 18, BW12.
- The Star. (2007). *Marketing that creates demand*. Kuala Lumpur: The Star Publication, August 18,BW10.
- Wells W., Burnett J. & Moriarty S. (2003). *Advertising: principles and practice*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Zaichkowsky J.L. & Sood J.H. (1989). A global look at consumer involvement and use of product. *International Marketing Rreview*. 6(1) : 20-34.