

Mohd. Helmi Abd. Rahim

## **Perkembangan Industri Pengiklanan di Malaysia** ***Satu Tafsiran Sejarah Pengiklanan***

### **Pengenalan**

Harper's Weekly dalam sebuah keluarannya pada tahun 1897, telah menulis: "iklan adalah cermin kepada kehidupan sebenar. Kalau dibuat andaian, ia tidak ubah seperti sejarah fosil kepada pengkaji-pengkaji sejarah akan datang. Sekiranya tugu-tugu bersejarah telah lenyap, mereka tetap secara grafik dan menyeluruh, dapat menulis semula sejarah dengan melihat kepada iklan." Pollay (1978) berpendapat bahawa iklan memaparkan bagaimana manusia menjalani hidup mereka sehari-hari dari abad-abad yang lalu dan bagaimana keadaan mereka sekarang. Pandangan-pandangan ini menunjukkan akan kepentingan pengiklanan dalam memahami sejarah manusia dan tamadunya.

Walau bagaimanapun, pengkajian terhadap sejarah pengiklanan itu sendiri masih lagi merupakan suatu cabang yang belum diterokai. Leo Bogart (1969) telah menyifatkan pengiklanan sebagai suatu institusi yang layak dikaji dalam perspektif haknya yang tersendiri. David Boorstin dalam komentarnya terhadap institusi pengiklanan di Amerika Syarikat, telah menyatakan bahawa amat malang kerana ia amat kurang dicatatkan sejarahnya berbanding dengan institusi-institusi utama yang lain (Pollay, 1978). Atas premis inilah artikel ini ditulis sebagai usaha mengenengahkan institusi ini pada kedudukan kepentingan sejarahnya.

Artikel ini merupakan satu tafsiran sejarah pengiklanan di Malaysia. Secara umumnya, industri pengiklanan di Malaysia merangkumi lima kumpulan asas : pengiklan, agensi pengiklanan, badan media dan penerbitan (cetak dan

elektronik), badan kawalan dan persatuan-persatuan pengguna. Walau bagaimanapun, penekanan akan diberikan kepada perkembangan agensi-agensi pengiklanan. Ini adalah atas rasional bahawa agensi pengiklanan merupakan kayu pengukur utama apabila kita membicarakan perkembangan industri pengiklanan (Mohd. Helmi, 1991). Kumpulan asas yang lain akan juga disentuh apabila ia mempunyai perkaitan dengan sejarah perkembangan agensi pengiklanan ini. Fokus atau skop perbincangan akan berkisar kepada perkembangan lapangan secara kronologikal, isu-isu yang berkaitan dengan perkembangan tersebut serta analisis kritikal penulis mengenainya.

### **Sejarah Awal Pengiklanan (Sebelum Merdeka)**

Sejarah awal perkembangan pengiklanan di Malaysia adalah sama dengan apa yang berlaku di England. Ini agak bertepatan kerana Malaya (ketika itu) adalah sebuah negara kolonial British. Di Britain, menjelang abad ke 18, agen-agen pengiklanan adalah dihubungkan dengan penerbit-penerbit akhbar dan kontraktor-kontraktor poster (Preston, 1971). Keadaan yang sama juga berlaku di Malaya di mana penumpuan pengiklanan telah menjadikan akhbar, poster, surat sebaran dan Sandwich boards sebagai media utama pengiklanan. Perkembangan pengiklanan di Malaysia adalah sama lamanya dengan tradisi perdagangan di negara ini (Senn, 1971).

#### **(i) Tempoh 1800 - 1830**

Akhbar merupakan pendokong sejarah pengiklanan di Malaysia. Akhbar pertama diterbitkan di Tanah Melayu, *The Prince of Wales Island Gazette* 1806 sudah pun memuatkan iklan-iklan. Pada peringkat awal ini, iklan-iklan adalah terdiri daripada pengumuman kerajaan bersama-sama pengumuman yang dibuat oleh tuanpunya akhbar itu sendiri. Pemuatan di akhbar adalah terhad dimuka depan sahaja. Ini dilihat pada akhbar-akhbar berbahasa Inggeris. Iklan mengambil kira-kira satu jalur ruang muka depan. Dari segi bentuk, kebanyakan iklan dipamirkan dalam bentuk yang mudah dengan menggunakan teks daripada huruf-huruf taip (Mohd. Dhari, 1989).

Walau bagaimanapun, perkembangan positif mulai kelihatan selepas Kerajaan Negeri-Negeri Selat menarik subsidiya kepada akhbar pada tahun 1829. Ia juga melarang pegawai dan kakitangan kerajaan daripada mengeluarkan sebarang maklumat kepada akhbar. Dengan perkembangan ini, akhbar terpaksa beralih kepada pengiklanan untuk membiayai kos penerbitannya (Mohd. Dhari, 1989).

(ii) *Tempoh 1830 - 1900*

Pengiklanan dalam akhbar bahasa Inggeris selepas tahun 1830 menunjukkan perkembangan yang lebih menggalakkan. Lebih banyak iklan mengambil tempat dalam akhbar. Jenis-jenis iklan juga mulai bertambah dan pelbagai. Walaupun pengumuman kerajaan dalam akhbar masih banyak, iklan-iklan perdagangan juga semakin bertambah. Iklan-iklan kerajaan ini adalah tentang cuti, perlantikan pegawai-pegawai baru, pertukaran pegawai-pegawai, gaji dan lain-lain. Era ini juga merupakan kemunculan iklan-iklan dalam bentuk *block print*.

Dalam akhbar berbahasa Inggeris ini, iklan-iklan perniagaan termasuk hotel, farmasi, bank dan insuran kerap disiarkan (Mohd. Dhari, 1989). Pada tahun-tahun akhir abad ke-19 ini, memperlihatkan iklan-iklan daripada peniaga-peniaga Cina. Iklan-iklan yang lebih besar, terutama iklan-iklan farmasi, hotel dan bank mulai kelihatan. Ruang iklan juga bertambah. Sebagai contoh, akhbar *Penang Argus* dan *Merchantile Advertiser* terbitan 26 Disember 1867 memuatkan hampir 50 peratus daripada halamannya dengan iklan. Manakala akhbar harian *Mid-day Herald* dan *Daily Advertiser* (1894-1898) memenuhi 75 peratus daripada halaman akhbar dengan iklan. Malah diakhir-akhir tahun 1800an ini, akibat dari sambutan hangat para peniaga dan orang ramai terhadap iklan telah menyebabkan akhbar-akhbar menerbitkan naskah-naskah tambahan atau *supplement* untuk menampung kekurangan ruang untuk berita dan iklan.

Semasa pengiklanan memuncak dalam akhbar-akhbar bahasa Inggeris di Negeri-negeri Selat, akhbar-akhbar bahasa Melayu yang diterbitkan oleh bukan Cina Peranakan, penggunaan ruang akhbar untuk pengiklanan amat sedikit sekali. Sebaliknya, akhbar-akhbar bahasa Cina yang terbit pada 20 tahun akhir abad ke-19 telah mendapat sambutan

Sekitar awal 1980an juga telah menampakkan bukti wujudnya pergabungan agensi pengiklanan antarabangsa dan tempatan. Sebagai contoh, KHK Creative Communication telah bergabung dengan sebuah syarikat milikan Australia. Pada tahun 1989, agensi pengiklanan antarabangsa di Malaysia menduduki 77 peratus daripada industri, manakala Amerika Syarikat menduduki tangga paling atas (Mohd. Helmi, 1991). Jadual 2 menunjukkan agihan kedudukan agensi pengiklanan di Malaysia, manakala Jadual 3 memperlihatkan agihan agensi pengiklanan antarabangsa di Malaysia.

**JADUAL 2**  
Agihan  
Kedudukan  
Agensi  
Pengiklanan  
Di Malaysia

Kategori	Peratus (%)
Agensi Pengiklanan Antarabangsa	77
Agensi Pengiklanan Tempatan	23
- Bukan Bumiputera	13
- Bumiputera	10

Sumber : (Mohd. Helmi, 1991)

**JADUAL 3**  
Agihan  
Agensi  
Pengiklanan  
Antarabangsa  
Di Malaysia

Negara Asal	Peratus (%)
Amerika Syarikat	40
Singapura & Hong Kong	22
Australia	15
Jepun	10
Tempatan	13

Sumber : (Mohd. Helmi, 1991)

Agensi pengiklanan antarabangsa yang pertama di Malaysia ialah Grant International Incorporated yang datang bersama-sama dengan Colgate-Parmolive.

Kedatangan agensi-agensi pengiklanan antarabangsa ini telah membawa bersama-sama mereka pakar-pakar pengiklanan yang mahir (Mohd. Helmi, 1983). Mereka telah membawa falsafah dan metodologi pengiklanan Barat ke Malaysia (Lee, 1981). Mereka merasakan bahawa sudah cukup lengkap dan sedia untuk menyelesaikan masalah-masalah serta dapat memenuhi keperluan pengiklanan di

yang sungguh menggalakkan dari kaum peniaga untuk pengiklanan. Akhbar bahasa Cina menunjukkan pencapaian kadar muatan iklan yang lebih baik daripada akhbar bahasa Melayu. Sebagai contoh, akhbar-akhbar bahasa Melayu Cina Peranakan; *The Straits Chinese Herald*, 1984 dan *Bintang Timor*, 1894-95 mempunyai iklan dimuka depan sahaja. Kecuali dalam *Jawi Peranakan*, ruangan iklan bersambung ke sebahagian halaman dua, manakala *Bintang Timor*, 1900 ke seluruh muka empat. Akhbar-akhbar bahasa Cina pula memuatkan empat setengah halaman daripada lapan halaman untuk iklan. Malah harian *Jit Shin Pau*, 1899-1903 memuatkan iklan dalam lima halaman (Mohd. Dhari, 1989).

Pada peringkat ini belum ditemui bukti-bukti akan wujudnya perniagaan yang bersifat mencipta iklan. Iklan-iklan adalah dicipta oleh pengiklan sendiri atau akhbar itu sendiri mengikut spesifikasi pengiklan. Lagipun, iklan-iklan mempunyai susunan dan rekabentuk yang mudah.

Pada konteks khalayak sasaran iklan pula, baik akhbar-akhbar bahasa Inggeris, bahasa Cina, mahupun akhbar-akhbar bahasa Melayu adalah golongan pedagang. Ini adalah kerana akhbar-akhbar ini tertumpu di bandar-bandar, terutama bandar-bandar pelabuhan. Faktor kedua, ialah jumlah pengedaran akhbar-akhbar inipun tidaklah begitu besar. Sila lihat jadual 1, bagi beberapa contoh. Walau bagaimanapun di akhir-akhir abad ke-19, ia mulai menarik minat pengguna-pengguna yang tertumpu di bandar-bandar, selain daripada peniaga.

**JADUAL 1**  
Jumlah edaran  
beberapa  
akhbar awal

Tahun	Jenis akhbar	Jumlah naskah
1883 - 1887	Daily Times	250 - 350
1888 - 1890	Singapore Free Press	400
1883 - 1900	Lat pao	168 - 550
1891 - 1898	Sing Po	300 - 700
1898 - 1900	Thien Nan Shin Pao	660 - 1200
1899 - 1900	Jit Shin Pau	750 - 800
1879	Jawi Peranakan	250

Sumber : (Chen, 1967; Hoo, 1979; Birch, 1879)

(iii) *Tempoh 1901 - 1956*

Sebuah iklan dalam akhbar *Strait Times* bertarikh 4 Januari, 1919 berbunyi, "Gambarkan iklan anda - Biarkan saya menolong anda." Iklan ini dikeluarkan oleh seorang yang bernama J.R. Flynn Anderson yang beralamat di No. 8, Change Alley, Singapura. Demikian juga iklan yang dibuat oleh Siow Choon Leng yang menyatakan dirinya sebagai seorang "penulis iklan, penerbit dan pemilik akhbar". Beliau juga memberi saranan bahawa satu cara untuk menjadi seorang ahli perniagaan yang berjaya ialah menggunakan perkhidmatannya. Iklan ini dikeluarkan dalam akhbar *Strait Times* bertarikh 3 Februari 1919. Penemuan ini menunjukkan bukti kemunculan agen-agen pengiklanan buat pertama kalinya di Malaysia. Kemungkinan ia memaparkan titik permulaan kewujudan agensi pengiklanan di negara ini.

Menjelang tahun 1934, sebanyak 17 syarikat yang mengkhusus dalam bidang pengiklanan, publisiti dan penyelidikan pemasaran di Singapura dan Malaya telah ditubuhkan (Senn, 1971). Era 1930an hingga 1950an merupakan perkembangan awal yang utama dalam memperlihatkan pengiklanan sebagai suatu perniagaan. Agen-agen pengiklanan mula beroperasi melaksanakan pengiklanan dalam konteks perniagaannya yang menyeluruh - dari pembikinan, menempatkan ke dalam saluran media dan penyelidikan pemasaran. Penumpuan aktiviti pengiklanan adalah berat kepada media akhbar, disamping terdapat penggunaan media-media pencetakan yang lain seperti poster dan papan iklan. Ia terus berkembang, dan terhenti sekejap semasa Pendudukan Jepun di Tanah Melayu. Kemudian terus berkembang kembali hinggalah ke tahun-tahun sebelum merdeka berdasarkan pengukuran perdagangan dan perniagaan.

Sebagai kesimpulan, terdapat petunjuk-petunjuk tertentu dalam perkembangan sejarah awal pengiklanan ini. Pengiklanan adalah didokong oleh persuratkhabaran. Perkembangannya dipercepatkan oleh berkembangnya aktiviti perdagangan dan perniagaan, dengan disokong oleh badan kawalan kerajaan secara tidak langsung, melalui undang-undang.

Perkembangan aktiviti pengiklanan bermula pada tahun 1830 dari konteks fungsi pengiklanan dalam

perniagaan. Manakala pengiklanan sebagai suatu perniagaan dapat dibuktikan pada tahun 1919. Tahun ini juga merupakan penanda awal wujudnya agen pengiklanan. Era 1930an hingga 1950an merupakan perkembangan awal yang utama agen-agen pengiklanan ini berfungsi dalam konteks aktiviti pengiklanan yang menyeluruh. Ertinya, sebagai agensi pengiklanan dalam sejarah perkembangan pengiklanan di Malaysia. Sebagai kesedaran tentang pengiklanan dalam dunia perniagaan.

### **Kemasukan Agensi-Ageni Pengiklanan Antarabangsa**

Malaya, dikenali sebagai Malaysia setelah mencapai kemerdekaan dalam tahun 1957. Pengiklanan di Malaysia mula berkembang pesat hanya selepas Malaysia mencapai kemerdekaan (Fernandez, 1990). Selepas negara ini merdeka, Britain masih lagi memegang ekonomi negara melalui syarikat-syarikat perdagangan, perlombongan, estet dan sebagainya. Demi menggalakkan pertumbuhan ekonomi dan kekhuatiran kepincangannya, proses industrialisasi perlu digalakkan. Memandangkan negara yang muda itu dan masih berhadapan dengan kekurangan kepakaran sumber manusia, kerajaan terpaksa menggalakkan pelaburan asing. Demi menggalakkan pelaburan asing, program seperti status perintis, pengecualian cukai dalam tempoh 5 tahun pertama, pengurangan tarif-tarif tertentu serta mencipta suatu iklim yang sempurna untuk pelaburan telah dilaksanakan. Dengan kedatangan pengusaha-pengusaha asing di sekitar lewat 1950an dan 1960an, telah membawa bersama-sama mereka agensi-agensi pengiklanan antarabangsa yang mulai membuka cawangan-cawangan di negara ini, beserta personel pengiklanan yang mahir. Dengan kedatangan pengusaha-pengusaha asing inilah, agensi-agensi pengiklanan antarabangsa mulai memasuki negara ini (Mohd. Helmi, 1983).

S.H. Benson telah menubuhkan agensinya dalam tahun 1961. Ini diikuti oleh Cathay, sebuah syarikat pemilikan Hong Kong; Jackson Wayne, London Press Exchange dan Mc Cann Erikson. Jackson Wayne telah bersatu dengan London Press Exchange dengan mengekalkan nama London Press Exchange. London Press Exchange kemudiannya telah dijual

kepada agensi pengiklanan Leo Burnett, manakala Ted Bates Advertising wujud apabila ia membeli agensi Cathay. Lintas (Lever International Advertising Services) ditubuhkan lewat 1960an apabila Unilever menubuhkannya sebagai agensi dalaman (house agency) untuk Syarikat Lever di Malaysia. Pada tahun 1970an, Lintas telah ditukarkan kepada SSC & B Worldwide (Sullivan, Stoffer, Collier & Bales Worldwide). Sebuah syarikat Jepun pula memasuki Malaysia apabila ia membeli sebuah agensi milikan Singapura. J.W. Thompson Advertising memasuki Malaysia dalam tahun 1975 dengan memiliki nama PTM Thompson apabila ia bercantum pemilikan dengan Pernas, Perbadanan Kemajuan Pelancongan dan Sistem Penerbangan Malaysia. Pada 1hb Jun 1980, Meridian Advertising yang dimiliki sepenuhnya oleh Ogilvy & Mather International Inc., New York telah ditubuhkan di Malaysia (MAA Buletin, Ogos 1980). Akhirnya Ogilvy & Mather telah datang sendiri ke Malaysia.

Tegasnya, agensi-agensi pengiklanan antarabangsa telah memasuki negara ini pada mulanya, dalam bentuk memberi perkhidmatan kepada syarikat-syarikat gergasi antarabangsa yang melabur di Malaysia. Keadaan ini berlaku disekitar lewat 1950an dan 1960an. Apabila bertapak disini, mereka mula memberi perkhidmatan kepada syarikat-syarikat lain yang memerlukannya sehingga perniagaan menjadi semakin besar. Lewat 1960an dan 1970an memperlihatkan perkembangan agensi-agensi pengiklanan 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 syarikat mereka di negara ini. Selain agensi-agensi milikan Britain, Hong Kong dan Singapura yang telah bertapak pada awalnya, agensi-agensi pengiklanan dari Amerika Syarikat, Jepun dan Australia mulai memasuki pasaran negara ini. Ini berlaku amat ketara di sekitar 1970an dan awal 1980an.

Sebagai contoh, diantara lewat 1970an hingga 1980, sekurang-kurangnya lima buah agensi pemilikan asing telah ditubuhkan; iaitu, PTM Thompson, AMC (Advertising, Marketing and Communication) pemilikan Hong Kong, Hakuodo (Jepun), Addforce dan Meridian. Dasar pengluasan perniagaan dalam konteks pemasaran antarabangsa negara-negara membangun telah mempercepatkan pertumbuhan ini.



negara ini. Kekurangan mereka memahami latarbelakang dan kerumitan masyarakat negara ini telah membuat mereka bergantung kepada tanggapan awal terhadap sekelompok masyarakat yakni penduduk-penduduk bandar. Mereka beranggapan bahawa pengguna di Malaysia adalah serupa dengan penduduk negara mereka, cuma perbezaan warna kulit. Maka mereka menggunakan norma, nilai dan simbol masyarakat Barat secara bebas.

Namun demikian, sangkaan mereka adalah silap apabila timbul isu-isu tentang nilai Barat yang diterapkan ke dalam masyarakat melalui pengiklanan, disamping iklan-iklan yang tidak memaparkan budaya rakyat Malaysia disekitar lewat 1970an dan 1980an. Isu-isu ini menjadi perbincangan hangat hingga ke masa ini. Namun demikian, berbagai langkah telah diambil oleh kerajaan.

Lewat 1970an dan awal 1980an telah memperlihatkan taraf agensi-agensi pengiklanan antarabangsa ini mula merasakan tekanan dari dasar kerajaan yang semakin kuat dari masa ke semasa, terutama dalam memastikan penyertaan rakyat Malaysia bersama-sama. Sekurang-kurangnya terdapat tiga tekanan utama yang dirasai oleh agensi-agensi pengiklanan antarabangsa ini (Mohd. Helmi, 1983):

- (i) Tekanan daripada kerajaan dengan Dasar Rancangan Malaysia untuk menggalakkan anak pribumi dalam perniagaan,
- (ii) agensi-agensi pengiklanan ini mempunyai klien yang bersaing dalam pasaran yang menggunakan satu agensi, dan
- (iii) sekiranya anak syarikat ditubuhkan, ia akan menambahkan pemilikan akaun yang dapat menambahkan keuntungan yang berlipat ganda kepada agensi induk.

Lantaran itu di sekitar awal 1980an, agensi-agensi pengiklanan antarabangsa ini menubuhkan agensi-agensi pengiklanan tempatan kononnya, tetapi merupakan anak-anak syarikat mereka. Mereka mengabui mata kerajaan dengan meletakkan syarikat-syarikat ini sebagai syarikat yang ditubuhkan di Malaysia dengan mengambil anak tempatan (pekerja) di agensi induk sebagai Pengurus dengan

majoriti pekerja yang terdiri dari rakyat Malaysia. Anak syarikat ini bermula dengan dibekalkan dengan beberapa klien induk dan kemudian mereka mencari klien baru (terutama syarikat tempatan dan kerajaan). Jadual 4 menunjukkan beberapa contoh :

**JADUAL 4**  
Agensi  
Pengiklanan  
Tempatan dan  
anak  
syarikatnya

Agensi Induk	Anak Syarikat
1. Ogilvy & Mather	- Meridian - OM Direct Response - Artistry (FA Workshop)
2. PTM Thompson	- PTM Communication (Enterprise)
3. Grant Advertising	- Kanyon Advertising
4. Lintas	- Francis Lim - Lintas Shell
5. Leo Burnett	- Antah
6. McCann Erickson	- Mutiara

Sumber : (Mohd. Helmi, 1983)

Pada tahun 1985, Malaysia menghadapi kemelesetan ekonomi yang teruk. Agensi-Agensi Pengiklanan antarabangsa ini menghadapi tekanan perniagaan yang hebat. Mangsa pertama yang terkandas ialah anak-anak syarikat ini. Ada yang terpaksa ditutup, ada yang kembali kepada agensi induknya dan ada pula yang lebih kecil telah menutup perniagaan mereka. Tidak dapat dinafikan bahawa industri pengiklanan di Malaysia adalah mudah disinggungi (*vulnerable*). Faktor 'semulajadi', salah satunya keadaan kemelesetan ekonomi merupakan halangan kemasukan dalam industri pengiklanan di Malaysia (Mohd. Helmi, 1993).

Pemulihan ekonomi dan perkembangan yang pesat pembangunan negara selepas 1987 telah mengembalikan pertumbuhan agensi-agensi pengiklanan antarabangsa. Sehingga hari ini agensi pengiklanan antarabangsa mendominasi industri pengiklanan di Malaysia. Keadaan agensi-agensi pengiklanan antarabangsa yang kebanyakannya berskel besar terus mencipta pasaran

industri pengiklanan di Malaysia agar bersifat oligopolistik (Mohd. Helmi, 1993).

### **Perkembangan Agensi-Agensi Pengiklanan Tempatan**

Sejarah awal agensi-agensi pengiklanan tempatan turut juga bermula di sekitar awal 1960an, diantaranya seperti Union, City Art dan Star Art. Namun demikian, tumpuan perniagaan mereka adalah secara kecil-kecilan seperti melukis papan tanda dan rekacipta pembungkusan. Agensi-agensi pengiklanan tempatan ini amat mudah disinggungi berbanding dengan agensi pengiklanan antarabangsa. Ini bermakna hayat perniagaannya tidak lama. Di antara tahun 1970an hingga 1980, agensi-agensi pengiklanan tempatan yang menutup perniagaan mereka ialah Clover Associates, City Art, Godwin Combo Advertising dan Marklin Advertising.

Namun demikian, pada masa yang sama, beberapa agensi tempatan telah ditubuhkan dan ada diantaranya berkembang menjadi agensi-agensi yang besar. Sebagai contoh, di antaranya ialah Union Advertising, Associated Publicity, Wings Creative, Johan Design, Trang Creative dan Idris Lim Associates. Agensi-agensi pengiklanan tempatan ini berhadapan dengan pembukaan dan penutupan perniagaan yang drastik, hingga sukar untuk mengesani kewujudan kehilangannya. Disamping itu, ia berubah-ubah dengan begitu mendadak sekali. Sebagai contoh, Idris Lim Associates telah ditubuhkan, tetapi tidak lama kemudian ia menjadi Idris Associates sahaja.

Kemunculan agensi-agensi pengiklanan tempatan ini adalah didokongi oleh anak-anak tempatan yang memperolehi kemahiran setelah bekerja dengan agensi-agensi pengiklanan antarabangsa. Pengalaman dan kemahiran ini telah mendorong mereka untuk membuka perniagaan sendiri. Ini disokong oleh Rancangan Malaysia Kedua dan Ketiga. Namun demikian, mereka menubuh agensi dengan pengalaman satu, dua atau tiga orang sahaja menyebabkan sukar untuk memberi perkhidmatan yang sempurna disamping masalah-masalah lain yang akan dibincangkan nanti.

Terdapat beberapa implikasi daripada perkembangan-perkembangan ini :

- (i) Agensi-agensi pengiklanan antarabangsa telah berjaya memberi pengalaman dan kemahiran kepada anak-anak tempatan,
- (ii) Pengalaman dan kemahiran ini telah membuka fikiran anak tempatan kepada perniagaan yang baru yang dapat dijadikan bidang sebagai kerjaya.
- (iii) Ini telah menimbulkan minat kepada anak tempatan untuk membuka perniagaan pengiklanan.

### **Penglibatan Bumiputera Dalam Pengiklanan**

Agensi pengiklanan bumiputera merujuk kepada agensi-agensi yang dimiliki 100 peratus oleh kaum bumiputera yang memiliki saham tidak kurang daripada 51 peratus agensi tersebut. Bumiputera ini dirujuk sebagai orang Melayu dan bangsa lain yang diiktiraf sebagai bumiputera oleh perlembagaan Malaysia.

Tahun 1969 merupakan detik utama yang mencipta sejarah kepada golongan bumiputera. Perubahan polisi utama negara telah mencerminkan interpretasi resmi orang-orang Melayu yang mengadakan tunjuk perasaan di jalanraya - jalanraya Kuala Lumpur dan bandar-bandar lain sebagai pernyataan tidak puashati terhadap dominasi berterusan kaum Cina dalam situasi ekonomi di Malaysia. Peristiwa 13hb Mei, 1969, sebagai sejarah hitam pertelagahan kaum di Malaysia.

Ini telah memaksa kerajaan menggunakan kuasa politik sebagai suatu cara mengalirkan pembahagian, pengurusan, pengawalan, perniagaan dan produktiviti kepada orang Melayu dan golongan bumiputera. Rancangan Malaysia ke Dua (1971-1975) telah digubal yang mengasaskan kepada pelaksanaan Dasar Ekonomi Baru (DEB). DEB ini adalah bertujuan untuk menyusun semula masyarakat Malaysia, justeru untuk mengurangkan dan seterusnya menghapuskan identifikasi bangsa dengan fungsi ekonomi (Second Malaysia Plan, 1971). Ertinya, polisi ini menyeru kepada penglibatan bumiputera yang pesat di dalam ekonomi.

Kaum bumiputera hendaklah berusaha mencapai sekurang-kurangnya 30 peratus penyertaan. Dibahagian sektor korporat, adalah dinyatakan bahawa ia ingin mencapai suatu matlamat; 30 peratus penyertaan asing, 40 peratus penyertaan bukan bumiputera dan 30 peratus

penyertaan bumiputera (Musa Hitam, 1981). Ia juga membawa kepada penglibatan kerajaan secara langsung dalam mengujudkan pergerakan lapangan kepada menggalakkan enterprise pengeluaran dalam memilih peluang-peluang pembangunan yang baru dan membentuk komuniti perindustrian dan perniagaan Melayu (Gale, 1981). Peluang ini tidak dibiarkan begitu sahaja oleh kaum bumiputera yang telah mengambil bidang pengiklanan sebagai kerjaya mereka. Ada di antara mereka telah meninggalkan agensi tempat mereka bekerja dan membuka agensi pengiklanan mereka sendiri. Kebanyakan agensi-agensi pengiklanan tempatan ditubuhkan pada akhir 1970an dan awal 1980an. Setakat tahun 1983, terdapat lebih kurang 18 agensi pengiklanan bumiputera telah ditubuhkan; Malinas Advertising, Creative Communications, Exceller Design & Communications, Johan Arif Design Associates, Kobena Communication, Idris Lim Associates, Mas Com Associates, Mustapha Kamal Iklan, SBN Consultants, Adstation, Za & Za's Communications, Mass Creative Consultant, Izzara Razi Associates, Albakri Design, Arismac, Rekaan Reka, Sumber Reka dan Trang Creative.

Disamping itu juga, wujud syarikat-syarikat sokongan pengiklanan yang merupakan milik bumiputera. Antaranya, Panorama Film Production (komersial audio-visual), Lensa Film Production (komersial audio-visual), Norsham Enterprise (media dan terbitan), Syarikat "T" Crafters (pengiklanan luar), Sarinada Multivision dan sebagainya.

Namun demikian, dalam masa pertumbuhan ini, tidak kurang juga yang terpaksa menutup perniagaan mereka yang masih muda itu. Banyak laporan yang menunjukkan bahawa agensi terpaksa ditutup dan yang terus hidup itu bak kata pepatah, "hidup segan, mati tak mahu" (Utusan Malaysia, Okt 10, 1981). Dalam kajian Mohd. Helmi (1983) terdapat beberapa masalah yang melandai agensi-agensi pengiklanan bumiputera ini :

- (i) Adalah sukar bagi agensi-agensi pengiklanan untuk menembusi pasaran dimana agensi-agensi pengiklanan antarabangsa yang bertindak memonopoli industri pengiklanan. Kedudukan ini mengakibatkan persaingan yang hebat bagi agensi-agensi bumiputera ini untuk mendapatkan perniagaan.

- (ii) Masalah kepemimpinan dan persefahaman dikalangan agensi-agensi pengiklanan bumiputera itu sendiri, dengan kedudukan ibarat "enau dalam belukar", melepaskan pucuk masing-masing. Tiada persatuan untuk dirujuk atau membantu. Apatah lagi persatuan pengiklanan yang ada telah didominasi oleh agensi-agensi pengiklanan antarabangsa.
- (iii) Masalah kewangan telah dijadikan suatu tekanan dari pihak pemilik media massa yang memerlukan jumlah kewangan yang banyak sebagai jaminan untuk mendapatkan kemudahan kredit dan komisyen.
- (iv) Agensi-agensi pengiklanan bumiputera juga mempunyai modal yang kecil dan kurangnya kepercayaan bank dan industri kewangan untuk kemudahan kredit.
- (v) Kurangnya tenaga mahir dan terlatih, disamping terpaksa berhadapan dengan persaingan mendapat pekerja kerana tidak dapat bersaing dengan agensi-agensi pengiklanan antarabangsa yang menawarkan gaji yang lumayan.

Kesan daripada masalah-masalah ini, banyak agensi-agensi pengiklanan bumiputera telah menutup perniagaan mereka pada tahun-tahun berikutnya. Beberapa pengusaha agensi pengiklanan bumiputera ketika itu, diantaranya, Shaharom Nasir (SBN Consultants), Jalil Che'Din (Adstation) dan Zainal Alamin (Za & Za's Communication) telah mendangkan penubuhan Persatuan Perkhidmatan Pengiklanan Nasional (National Advertising Services Association), yang bertujuan memperjuangkan nasib mereka. Suatu memorandum telah disediakan, namun akhirnya ia mati begitu sahaja. Masalah utamanya, ialah tiada kesatuan di kalangan agensi-agensi pengiklanan bumiputera itu sendiri, disamping mengawal kepentingan pribadi mereka.

Menjelang tahun 1985, keadaan mereka lebih teruk dengan kemelesetan ekonomi negara. Namun terdapat beberapa agensi yang amat kecil jumlahnya yang telah berjaya mengharungi keadaan ini dan mereka hidup hingga ke hari ini.

### **Persatuan Dalam Industri Pengiklanan**

Kepentingan berpersatuan sebagai suatu langkah untuk bersatu dan sepadu telah juga dirasai dalam industri pengiklanan di Malaysia. Kesedaran berpersatuan di dalam industri pengiklanan di Malaysia wujud sejak tahun 1948 lagi. Pada 1hb Mei, 1948, Persatuan Agen-agen Iklan Bertauliah Malaya (4As) telah ditubuhkan untuk mengumpul agen-agen pengiklanan dalam industri pengiklanan. Ia mulanya bertapak di Singapura dan kemudiannya telah dipisahkan dengan Singapura pada tahun 1964 (Fernandez, 1990). Antara anggota-anggota terawal 4As ialah Master's Limited, Millington Limited dan Messrs.G.F. Young (MAA, 1970). Hingga kini Persatuan Agen-agen Pengiklanan Bertauliah (4As) Malaysia masih wujud dan terus menjalankan peranan sebagai perwakilan agensi-agensi pengiklanan.

Setelah pertumbuhan agensi-agensi pengiklanan di Malaysia yang begitu pesat dan perkhidmatan mereka semakin diperlukan dalam perniagaan, telah timbul beberapa masalah di kalangan pengiklan. Antaranya, ia keperluan kepada keseragaman pembayaran, menengahkan kepentingan pengiklan, hubungan dengan kerajaan dan sebagainya. Dalam tahun 1952, Persatuan Pengiklan Malaya telah ditubuhkan di Singapura dan berpisah dengan Singapura hampir sama dengan 4As. Hingga kini pengiklan-pengiklan adalah diwakili oleh Persatuan Pengiklan Malaysia (MAA).

Pada ketika ini, beberapa persatuan telah wujud yang memaparkan kepada kita bahawa industri pengiklanan di Malaysia berkembang dengan pesat. Agensi-agensi pengiklanan diwakili oleh Persatuan Agen-agen Pengiklanan Bertauliah (4As). Persatuan ini kemudiannya telah menubuhkan suatu badan iaitu Anugerah Tahunan Persatuan Agen-Agen Pengiklanan Bertauliah (6As) yang bertujuan sebagai badan penyelarasan dan pengadilan anugerah-anugerah pengiklanan tempatan. Pengiklan telah menubuhkan Persatuan Peng-iklan Malaysia (MAA).

Dalam masa yang sama, badan media telah menubuhkan Persatuan Penerbit-Penerbit Akhbar Malaysia (MNPA) yang bertindak menjaga kepentingan pemilik akhbar sebagai media pengiklanan. Ekoran daripada ini, wujud pula Badan Piawai Pengiklanan Malaysia (ASAM) yang bertindak mengawal etika pengiklanan bagi kepentingan media cetak melalui Tata Amalan Pengiklanan Malaysia (MCAP). Pada

tahun 1975 Biro Odit Pengedaran (ABC) telah ditubuhkan selaras dengan kemasukannya dibawah peruntukkan-peruntukkan Akta Syarikat.

Setakat ini, media elektronik tidak mempunyai persatuan, justeru kerana ia merupakan kawalan kerajaan. Perkembangan akhir-akhir ini belum lagi membayangkan kelahirannya. Badan elektronik, khususnya Radio Televisyen Malaysia (RTM) telah mengujudkan Kod Pengiklanan Malaysia, yang bertindak sebagai panduan dan kawalan pengiklanan media elektronik.

Seperti yang telah dinyatakan, terdapat dua kod yang telah dibentuk sebagai panduan dan kawalan bagi industri pengiklanan ini. Media elektronik mempunyai kod yang dipanggil Kod Pengiklanan Untuk Televisyen dan Radio, Kementerian Penerangan. Kod Kapi (Copy Code) telah digunakan oleh Radio Malaysia sejak tahun 1962 (Ore, 1993). Kod ini adalah untuk memastikan komersial radio yang disiarkan tidak bercanggah dengan masyarakat Malaysia. Dengan bermula siaran komersial televisyen pada 1 Disember 1965, kod kapi ini (pinjaman New Zealand Radio Copy Code dengan beberapa pengubahsuaian) adalah tidak sesuai dengan kemunculan visual. Kod Pengiklanan RTM telah diumumkan pada 27 Disember 1972. Satu pindaan telah dibuat pada Mac 1980 dan tambahan beberapa garis panduan dalam tahun 1982. Kod baru telah dikemukakan pada 1 Oktober 1990. Tegasnya, kod pengiklanan RTM ini berkembang mengikut perubahan yang berlaku.

Tata Amalan Pengiklanan Malaysia (MCAP) adalah kod pinjaman daripada British Code of Advertising Practice (Ding, 1981). Namun ada yang berpendapat bahawa kod ini lebih menyerupai Kod Pengiklanan Australia (Ore, 1993). Tata Amalan Pengiklanan Malaysia ini dikemukakan pada 5 Ogos 1977, yang dilengkapi dengan syarat-syarat khusus yang diperlukan oleh setiap media. Ia telah disemak semula pada tahun 1981 dan kemudian dikemaskini pada tahun 1985.

Pada Januari 1990, kod ini telah diterbitkan dalam Bahasa Melayu dan Inggeris (MAA Annual Report, 1981, 1985, 1990).



## Penutup

Penulisan ini adalah merupakan suatu usaha untuk mendokumentasikan sejarah perkembangan industri pengiklanan di Malaysia secara ringkas. Ia adalah merupakan salah satu usaha pertama untuk menulis satu tafsiran sejarah pengiklanan di Malaysia, berkisar kepada perkembangan lapangan secara kronologikal, isu-isu yang berkaitan dengan perkembangan tersebut serta analisis kritikal penulis. Kajian yang lebih mendalam dan tafsiran yang berbeza diharapkan dapat dicetuskan daripada penulisan ini sebagai memantapkan lagi pengetahuan tentang industri pengiklanan di Malaysia.

Mohd Helmi Abd. Rahim ialah pensyarah di Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

---

Penulis

- Bogart L. 1969 "Where Does Advertising Research Go From Here ?" *Journal of Advertising Research*, 9,1. 1-7.
- Birch E.W. 1879 "The Vernacular Press in the Straits," *JMBRAS*.
- Chen M.H. 1967 *The Early Chinese Newspaper of Singapore 1881-1912*, Singapore: University of Malaya Press.
- Ding H.M. 1981 *Kod-kod Pengiklanan di Malaysia: Asal-Usul dan Perlaksanaannya* (latihan ilmiah) Bangi : Jabatan Komunikasi; UKM.
- Fernandez O. 1990 "The Story of ADVERTISING in Malaysia, Ad Asia, 1.
- Gale B. 1981 *Politics and Public Enterprise In Malaysia*, Kuala Lumpur: Eastern Universities Press.
- Hoo S.M. 1979 "The Earliest Chinese Daily Newspaper of Singapore: The Lat-Pao, 1881-1932," *Journal of the South Seas Society*, 34. 76-77.
- Lee M.Y. 1981 *Perkembangan Perindustrian Pengiklanan Malaysia - Dengan Tumpuan Diberikan Kepada Perkembangan Pada Tahun-Tahun diantara 1971 dan 1980* (latihan ilmiah) Bangi: Jabatan Komunikasi, UKM.
- Mohd. Helmi A.R. 1991 "Perkembangan Industri Pengiklanan Di Malaysia Masakini: Isu, Masalah dan Cabaran," (kertaskerja) Simposium Kebudayaan Indonesia-Malaysia ke-IV, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia, 26-27 Nov.
- Mohd. Helmi A.R. 1983 *Agensi-agensi Pengiklanan Bumiputera: Isu, Masalah dan Prospek* (latihan ilmiah), Bangi: Jabatan Komunikasi, UKM.

---

Rujukan

- Mohd. Helmi A.R. 1993 "Halangan Kemasukkan Dalam Industri Pengiklanan Di Malaysia," Jurnal Komunikasi, 9,1-16.
- Mohd. Dhari O. 1989 Kewartawanan Malaysia 1800-1900: Satu Tafsiran Sejarah Persuratkhbaran (monograf), Bangi: Jabatan Komunikasi, UKM.
- Musa Hitam 1981 "Warisan dan Teras Perpaduan Malaysia" Siri Penerangan dan Pengetahuan Am, Pulau Pinang: Jabatan Penerangan Malaysia.
- Malaysia Advertisers Association Annual Report 1981 Kuala Lumpur: MAA.
- Malaysia Advertisers Association Annual Report 1985 Kuala Lumpur: MAA.
- Malaysia Advertisers Association Annual Report 1990 Kuala Lumpur: MAA.
- MAA Bulletin, 1980 Kuala Lumpur: MAA, August.
- MAA Bulletin, 1970 Kuala Lumpur: MAA.
- Ore S.M. 1993 Permasalahan Pelaksanaan Kod Pengiklanan oleh Agensi Pengiklanan di Malaysia (Latihan ilmiah) Bangi: Jabatan Komunikasi, UKM.
- Pollay R.W. 1978 "Wanted: A History of Advertising," Journal of Advertising Research, 18,5. 60-65.
- Preston G. 1971 Advertising, London: B.T. Batsford Ltd.
- Second Malaysia Plan, 1971-1975 Kuala Lumpur: Jabatan Cetak Negara.
- Senn 1971 Review of Advertising in Singapore and Malaysia During the Early Times (manuskrip), Kuala Lumpur: Malaysia Advertisers Association.