

KONSUMERISME DAN PERIKLANAN: SATU PERSPEKTIF

oleh

Mat Pauzi Abdul Rahman*
SmSa (UKM)

Konsumerisme dan Periklanan

Kertas ini akan berkisar dan tertumpu kepada di satu pihak dan di pihak lain seminar saya bertajuk Konsumerisme dan periklanan. Saya akan cuba membentangkan pengertian serta pemasalahan yang mencakupi konsep konsumerisme. Saya akan membangkitkan pengaruh-pengaruh yang mewujudkan kepopulan konsumerisme seperti yang dapat kita lihat sekarang ini. Saya juga akan cuba membicarakan fenomena konsumerisme dengan mengaitkannya dengan sifat bidang periklanan yang dianggap sekarang ini sebagai yang berpengaruh dalam kehidupan sosial masa kini.

Bagi memulakan perbincangan terlebih dahulu akan didefinisikan konsep konsumerisme. Apakah sebenarnya dimaksudkan dengan istilah atau konsep konsumerisme? Dipercayai ramai orang telah mendengar konsep ini atau sekurang-kurangnya telah mendengar ungkapan-ungkapan yang menyeru orangramai supaya berhati-hati apabila membeli sesuatu barangan bagi mengelakkan diri dari tertipu.

Mungkin orangramai agak terkeliru dengan menganggap konsumerisme (kepenggunaan) sebagai satu kegiatan atau fenomena melindungi pengguna barangan atau perkhidmatan dari ditipu oleh peniaga-peniaga. Tapi pada hakikatnya, skop konsep konsumerisme adalah lebih luas. Ini dapat dilihat dari sebab-sebab kemunculan konsumerisme. Mengikut Rotzoll, Haefner dan Sandage, di antara sebab-sebab yang menimbulkan pergerakan konsumerisme ialah:

1. Teknologi; perkembangan teknologi yang pesat telah menghasilkan barangan yang tidak bermutu.

2. Rasuah di kalangan pegawai-pegawai kerajaan.
3. Pencemaran air.
4. Kos perubatan dan pergigian yang terlalu tinggi.
5. Wujudnya keistimewaan pengecualian cukai kepada sebilangan orang tertentu. (Rotzoll, Haefner, Sandage, 1976:111)

Nyata di sini kegiatan konsumerisme tidak terbatas dan terhad kepada pengguna barangan sahaja. Malah ia melibatkan orangramai. Mahu tidak mahu kita mesti mengakui semua lapisan masyarakat tanpa mengira kedudukan sosial ataupun cara hidup sedikit sebanyak terlibat sebagai pengguna. Jadi, perlindungan pengguna tidak hanya tertumpu kepada pengguna barangan. Pendeknya, konsumerisme melibatkan semua orang.

Untuk memahami konsep konsumerisme ini dengan terperinci, marilah kita meneliti definisi konsumerisme. Setengah penganalisa mendefinisikan konsumerisme sebagai,

... the organized efforts of consumers seeking redress, restitution, and remedy for dissatisfaction they have accumulated in the acquisition of their standard of living (Buskirk dan Rothe, 1970: 61-65)

Kotler pula berpendapat,

Consumerism is a social movement seeking to augment the rights and power of buyers in relation to sellers. (Engell, Blackwell dan Kollat, 1978:587)

*[Beliau sekarang sedang melanjutkan pelajarannya ke peringkat Sarjana di Universiti Illinois, USA]

Dan, bagi Aaker dan Day,

Consumerism is concerned with protecting consumers from all organizations with which there is an exchange relationship. There are consumer problems associated with hospitals, libraries, schools, police forces, and various government agencies, as well as business firms. (Aaker dan Day, 1974:xviii)

Daripada ketiga-tiga definisi yang diutarakan didapati konsep konsumerisme ini diperluaskan dari masa kesemasa. Definisi yang pertama menghadkan konsep konsumerisme kepada 'organized efforts', kemudian diperluaskan oleh Kotler dengan memasukkan 'social movement'. Walau bagaimanapun definisi Kotler menumpukan kepada tekanan terhadap golongan peniaga sahaja. Konsep beliau ini diperbaiki lagi dengan menyatakan konsumerisme adalah berkaitan dengan perlindungan pengguna dari semua organisasi yang mempunyai hubungan pertukaran.

Ada juga yang berpendapat bahawa konsep konsumerisme ini timbul dari kuasa yang diperolehi dari pergerakan pengguna. Dengan lain perkataan konsumerisme lebih kompleks dari pergerakan pengguna. Menurut Dunn dan Barban, pergerakan pengguna telah banyak mendapat 'kuasa' dari perjuangan mereka. 'Kuasa' ini adalah sesuatu yang baru bagi pergerakan pengguna, jadi satu istilah perlu diwujudkan bagi menerangkan 'kuasa' yang baru diperolehi ini. Justru itu timbullah konsep konsumerisme bagi menerangkan 'kuasa' yang dikecapi hasil dari pemusatan tekanan sosial ke atas perniagaan dan menyuarakan hak-hak pembeli barangan atau perkhidmatan.

Oleh yang demikian konsumerisme boleh dikatakan sebagai satu usaha untuk mendapatkan semula 'kuasa pengguna' ke atas pemasaran selaku 'the final arbitrator'. Di dalam zaman kemajuan hari ini, didakwa bahawa pengguna sudah tidak lagi boleh membuat keputusan dengan tepat. Kuasanya bagi menentukan pembelian yang dapat memenuhi keperluannya dan memperoleh kepuasan maksima sudah tidak ada. Perkara ini telah ditegaskan oleh

Senator Gaylord Nelson. Beliau menegaskan,

Once, the consumer was the final arbitrator in marketplace decision, but with our society becoming more and more complex, due to increased industrialization and specialization, economy power has shifted gradually away from the American consumers. (winter, 1974:50-1).

Kesimpulannya boleh dinyatakan, walaupun konsep konsumerisme ini merangkumi seluruh aspek kehidupan sosial, pejuang-pejuang pengguna lebih cenderung memberi perhatian kepada skop perniagaan. Di sini, dalam perbincangan seterusnya tumpu diberikan kepada skop perniagaan, tambahan pula, ia ada hubungan dengan periklanan.

Di Amerika Syarikat, dari segi persejaraan kegiatan pengguna telah bermula sejak awal kurun ke 20. Pada 1906, *The Jungle* karya Upton Sinclair mendedahkan kewujudan persekitaran yang kotor di kilang industri pembungkusan daging di Chicago. Ekoran dari pendedahan tersebut Akta Pemeriksaan 1906 diwujudkan. Pada 1914, Suruhanjaya Perdagangan Persekutuan (Federal Trade Commission) ditubuhkan bagi mengawal kuasa monopoli dan amalan perdagangan yang tidak adil dalam sistem persaingan bebas (Engel, Blackwell dan Kollat, 1978:588). Keseluruhannya di antara 1900 — 30 kegiatan pengguna tidak bertenaga.

Dalam tahun 30'an, pergerakan pengguna bernafas semula berikutan dengan terbitnya buku *Your Money's Worth* karya Stuart Chase dan F.J. Schlink. Buku ini mengecam unsur manipulasi dan penipuan dalam periklanan. Ia mengesa diadakan piawai barangan dan ujian saintifik untuk menyediakan maklumat-maklumat perlu bagi membantu membuat keputusan yang bijak. Kecaman ini menyebabkan tertubuhnya 'Consumers Research Inc.

Buku berjudul "*100,000,000 Guinea Pigs*" karya F.J. Schlink dan Arthur Kallett memaparkan kelemahan-kelemahan Akta Makanan dan Ubatan (Drugs) 1906. Buku ini mendakwa pengguna bagaikan 'guinea pigs' bagi ubatan yang merbahaya, alatsolek yang tidak selamat

dan bahan makanan yang palsu. Pergerakan pengguna bertambah kuat setelah terjadinya skandal *sulfanilamide* 1937, seramai 107 orang mati. Skandal ini mewujudkan Akta Makanan, Ubatan dan Alatsolek.

Pindaan *Wheeler-Lea*, 1938 telah meluaskan Akta Suruhanjaya Perdagangan Persekutuan dengan memberi kuasa kepadanya untuk mendakwa amalan-amalan perdagangan yang tidak sihat.

Pengguna menjadi sensitif kepada isu-isu pengguna kerana pada waktu tahun 30'an di tahun-tahun sebelum meletusnya Perang Dunia Kedua, keadaan ekonomi amat makmur. Pendapatan meningkat. Barangan baru banyak muncul dalam pasaran, khususnya barangan tahan lama (durables). Pengguna-pengguna disogokkan dengan berbagai-bagai iklan di radio dan talivisyen. Media-media periklanan juga berkembang dengan pesatnya.

Peniaga-peniaga mula mengambil berat tentang fenomena konsumerisme ini. Dr. George Gallup, dalam kajiannya menunjukkan pergerakan pengguna dan konsumerisme akan meningkat kegiatannya.

Walaupun bagaimanapun perkembangan pergerakan pengguna seterusnya terhalang kerana teretusnya Perang Dunia Kedua. Masalah pengguna tidak lagi menjadi tumpuan. Tumpuan diberi kepada masalah negara dan usaha peperangan. Dengan sendirinya suasana konsumerisme mati dan lenyap dari kehidupan sosial.

Selepas Perang Dunia Kedua, tahun 60'an merupakan kebangkitan semula kesedaran konsumerisme. Tahun ini juga menjadi asas kepada perkembangan konsumerisme di seluruh dunia di sebelah sini. Penindasan dan kecurangan peniaga telah timbul semula. Ia bermula apabila timbul beberapa buku yang memperkatakan mengenai masalah-masalah pengguna. Buku-buku karya Rachel Carson *The Silent Spring* (1962; alam persekitaran), Michael Harrington *The Other America* (1962; kemiskinan), Jessica Mitford *The American's Way to Death* (1963; kematian), David Caplovitz *The Poor Pay More* (1963; kemiskinan), Marine Neuber-

ger *Smoke Screen: Tobacco and the Public Welfare* (1963; rokok) dan Richard Harris *The Real Voice* (1964; keselamatan ubatan) telah dijual dengan larisnya. Pengguna-pengguna mula sedar kepincangan-kepincangan yang ada. (Garman dan Eckert, 1974:47).

Kerajaan Amerika Syarikat di bawah Presiden John F. Kennedy telah mengiktiraf fenomena konsumerisme dengan kemunculan *'Consumer Bill of Rights'* yang mengandungi:

1. Hak kepada keselamatan.
2. Hak untuk diberi maklumat.
3. Hak memilih.
4. Hak untuk didengari. (Garman dan Eckert, 1974:47).

Bill ini memberi harapan dan petanda baik kepada pengguna dalam usaha mereka untuk melindungi kepentingan mereka.

Masalah-masalah pengguna, dalam tahun 60'an mendapat liputan akhbar yang meluas sekali. Liputan ini berkisar kepada skandal thalidomide, perbicaraan ubatan Kefauver-Harris, penubuhan Penasihat Pengguna yang bertanggungjawab-jawab kepada Majlis Penasihat Ekonomi Presiden John F. Kennedy dan lain-lain yang ada kaitan dengan kepentingan pengguna. Dalam tahun 1964, Presiden Johnson juga menyokong pergerakan konsumerisme dengan mewujudkan jawatan baru; Pembantu Khas bagi Hal Ehwal Pengguna di White House.

Kesimpulannya, banyak kejadian-kejadian dalam tahun 60'an berlaku memarakkan lagi konsumerisme. Semua pengguna sudah sedar dan sambutan dari mereka amat memberangsang dan memberi kesan positif kepada kegiatan konsumerisme.

Daripada penganalisaan persejarahan perkembangan konsumerisme yang dipaparkan, jelas dapat dilihat bahawa konsumerisme meningkat apabila adanya peningkatan dari segi pendapatan dan harga. Justru itu boleh disimpulkan bahawa konsumerisme akan ujud selagi adanya perniagaan bebas. Ia ujud dalam evolusi perniagaan.

Setakat ini, diharapkan sudah banyak satu gambaran jelas bagaimana pergerakan pengguna

bergiat dan semasa bila dan dalam suasana mana konsumerisme muncul dan timbul di tengah-tengah sistem ekonomi bebas.

Kesemua kejadian atau kegiatan-kegiatan dalam tahun 60'an telah menyingkap satu era baru dalam kegiatan konsumerisme di Amerika Syarikat dan dunia amnya. Pergerakan-pergerakan pengguna yang ada di merata dunia yang bukan-komunis/sosialis, boleh dikatakan mendapat inspirasi dari empat hak-hak yang dikemukakan oleh Presiden John F. Kennedy. Ke empat-empat hak ini telah diperluaskan bagi merangkumi perkara-perkara baru yang bersangkutan dengan pengguna. Salah satu skop konsumerisme yang diperluaskan itu ialah hak ke atas persekitaran yang meningkatkan mutu kehidupan manusia. Hak-hak yang disebutkan tadi ialah:—

Hak kepada keselamatan. Hak ini memberi perlindungan daripada sebarang barangan dalam pasaran yang memberi kesan buruk atau merbahaya kepada kesihatan ataupun nyawa seseorang pembeli atau pengguna. Hak seumpama ini telah menimbulkan undang-undang baru bagi bertujuan melindungi pengguna-pengguna yang tidak mempunyai pengetahuan yang cukup untuk melindungi dirinya sendiri. Jadi, ujud undang-undang yang mengawal barangan makanan, tekstail, ubatan, alatsolek dan tayar. Undang-undang ini mengkehendaki barangan ini tidak membahayakan kesihatan atau keselamatan. Jika ia berpotensi membahayakan, amaran-amaran jelas perlu dicatit atau dinyatakan (contohnya, jauh dari pembakar, beracun dan sebagainya).

Hak keselamatan ini telah diperluaskan. Kini ia termasuk perlindungan diri (*protection of people from themselves*). Perkara ini menimbulkan kontraversi. Adalah dihujahkan bahawa orang tidak dibenarkan membuat pemutusan yang tidak baik dalam jangkamasa panjang, walaupun pemutusan itu disengajakan dan dibuat secara sedar. Jadi, orang itu tidak dibenarkan memilih kereta yang tidak mempunyai talipinggang keselamatan dan lain-lain ciri keselamatan. Apa yang dipentingkan di sini ialah kepentingan keselamatan jangka panjang dan bukan untuk kepentingan segera.

Hak untuk diberitahu. Hak ini amat penting. Telah diterima umum bahawa pengguna mesti tidak ditipu, walaupun istilah dalam iklan menimbulkan kontraversi kerana sifatnya yang subjektif. Hak ini juga mengkehendaki pengguna dibekalkan dengan maklumat-maklumat yang mencukupi baginya membuat keputusan yang bijak.

Hak memilih. Sebenarnya hak ini boleh dikesan dari Akta Sherman Anti-Trust. Akta ini bertujuan melawan kuasa monopoli firma-firma besar. Caranya melindungi firma lain, terutama firma-firma kecil dan mengalakkan unsur-unsur persaingan dalam pasaran. Dengan lain perkataan, Akta ini berusaha menambahkan lagi bilangan firma-firma untuk mengujudkan persaingan. Dengan cara ini diharapkan pengguna tidak akan tertipu dengan barangan yang tidak bermutu atau yang berharga tinggi.

Hak untuk didengari. Dalam premis ini, Presiden John F. Kennedy memberi jaminan bahawa kepentingan pengguna akan dipertimbangkan dalam merangka dasar-dasar kerajaan dan langkah-langkah pengawalan. Hak ini juga menetapkan kewujudan mekanisme-mekanisme yang membolehkan hak-hak pengguna disalurkan, khasnya masalah pengguna yang sah dan benar.

Hak kepada persekitaran yang meninggikan mutu kehidupan. Hak ini berhubung rapat dengan isu-isu pencemaran alam. Di sini ditekankan bahawa pencemaran alam yang mengugat kesejahteraan manusia akan ditimbulkan kerana ini melanggar hak kepada persekitaran yang sihat.

Kini kita mengalih pandangan kita ke arah negara kita. Di sini, yakni di Malaysia, pengguna tidak terlepas dari melibatkan diri dalam kegiatan menjayakan pergerakan pengguna. Akar umbi inspirasi pengguna di sini adalah didapati dari 'Consumer Bill of Rights' yang diluluskan oleh Presiden John F. Kennedy dari Amerika Syarikat, dan juga dari perkembangan-perkembangan konsumerisme di sana. (Amerika Syarikat)

Pada 1965, akibat dari perubahan turun naik harga barangan yang tidak menentu ter-

hadap barangan keperluan rumahtangga, sebuah persatuan pengguna ditubuh. Persatuan ini ditubuh di Kuala Lumpur dan dikenali sebagai Persatuan Pengguna Selangor (PPS).

Persatuan ini bergerak aktif dan tertumpu di Kuala Lumpur dan Petaling Jaya sahaja pada ketika itu. Pada November 1969, Persatuan Pengguna Pulau Pinang ditubuhkan dan seterusnya wujud Persatuan Pengguna Serawak pada September 1970, diikuti dengan kewujudan Persatuan Pengguna Negeri Sembilan pada bulan Februari 1971. Sekarang persatuan pengguna telah wujud di kesemua negeri kecuali di Kelantan dan Sabah (Gill, 1980, May:4)

Pada 1973, dalam bulan Januari bertempat di Alor Setar, Kedah, tujuh buah persatuan pengguna dari berbagai negeri telah bermesyuarat dan menubuhkan FOMCA (Federation of Malaysian Consumer Association).

Secara umumnya, persatuan-persatuan negeri menjalankan kegiatan-kegiatan membuat survey harga, melayani komplek-komplek pengguna dan ada persatuan yang melibatkan diri dalam membuat ujian-ujian perbandingan (comparative testing). Kegiatan persatuan ini tidak hanya tertumpu kepada barangan pengguna tetapi termasuk juga kesihatan pengguna, pengangkutan, perumahan dan sebagainya.

Bagi FOMCA pula, selain berfungsi sebagai penyelarasan kegiatan-kegiatan persatuan-persatuan pengguna negeri ke peringkat nasional, ia juga ada membentuk jawatankuasa kecil bagi Pendidikan Pengguna, Aduan, Pengujian dan Penyelidikan, Ulangkaji Harga, Perundangan, dan Alam Persekitaran. Jawatankuasa ini disertai oleh kesemua persatuan-persatuan pengguna negeri.

Pada asasnya, kita mengakui matlamat keseluruhan persatuan-persatuan negeri dan FOMCA adalah baik dan menepati kepada usaha manusia itu sendiri untuk meningkatkan taraf kehidupan dan peradaban manusia amnya.

Selanjutnya, oleh kerana kertas ini berkisar kepada periklanan maka di sini saya cuba menghubungkan periklanan dengan konsumerisme.

Adalah sudah menjadi makluman ramai

bahawa isu periklanan merupakan sasaran utama persatuan-persatuan pengguna. Di katakan periklanan membohongi pengguna, periklanan sebagai alat menipu yang nyata dan berbagai-bagai cemuhan yang negatif. Dakwaan-dakwaan yang dilemparkan adalah benar dan tidak. Benar, kerana memang tidak dinafikan terdapat iklan-iklan yang tidak bertanggungjawab. Tidak dan salah, kerana asal mula kewujudan periklanan bukan untuk menipu dan ia tidak bergerak di bawah tanah atau secara rahsia.

Periklanan mempunyai tanggungjawab yang tersendiri didalam ekonomi persaingan bebas. Periklanan menyediakan maklumat di samping membujuk. Jika maklumat itu deseptif (menipu) maka kesannya ialah '*misallocation of resources*'. Ia akan mengecewakan pembeli dan mungkin ada yang menimbulkan kecenderaan fizika (Aaker, 1974:137).

Fungsi utama periklanan ialah untuk memudahkan pengaliran barangan melalui saluran perniagaan dari pengeluar kepada pengguna. Dalam kapasiti inilah periklanan telah memberi sumbangan kepada masyarakat. Fungsi ini jugalah telah menimbulkan berbagai-bagai kritikan. Pengkritik-pengkritik menyalahkan sifat isikandungan iklan yang dikatakan mengandungi unsur deseptif.

Mengikut Aaker, deseptif akan wujud jika iklan (yang merupakan input) melalui proses perseptual dan outputnya:

1. berbeza dari situasi realiti (*differs from the reality of the situation*)
2. menimbulkan tingkahlaku yang kurang baik pada pengguna (*affects buying behavior to the detriment of the consumer*).

Perkara yang rumit dan kritikal ialah proses persepsi. Apabila iklan itu mengandungi perkara yang 'benar', tetapi apabila input tadi (yakni iklan) melalui ke tahap proses persepsi, dan persepsi memprosesnya dengan memberi tanggap dirinya tertipu tidak melalui tapisan perhatian (*attention filter*) atau mesej dalam iklan diinterpretasikan secara lain. Di peringkat ini kita mendapati periklanan berada di tempat

yang serbasalah memandangkan mesej iklannya tertakluk kepada berbagai-bagai interpretasi.

Seterusnya, saya akan kemukakan beberapa contoh menarik yang berlaku pada iklan bagi menunjukkan betapa subjektifnya ukuran deseptif.

Pada 1950, mahkamah telah mengakui fakta-fakta yang terkandung dalam iklan itu adalah benar (*literally true*) tetapi mahkamah membuat hukuman bahawa iklan tersebut adalah deseptif. Iklan tersebut adalah mengenai rokok jenama Lorillard. Sebenarnya iklan ini telah mengguna fakta-fakta dari artikel dalam buku *'Reader's Digest'* yang menegaskan semua rokok adalah merbahaya dan perbezaan isikandungan tar dan nicotin adalah kecil. Kebetulan jenama Lorillard merupakan rokok yang mengandungi tar dan nicotin yang paling rendah berbanding dari yang lain. Jadi, dalam kempen periklanannya, fakta ini telah digunakan. Walaupun fakta digunakan, keseluruhan iklan tersebut dianggap deseptif.

Dalam kes yang lain, dikatakan jika iklan itu boleh diinterpretasikan dalam dua pengertian, dan salah satunya sebagai deseptif, maka iklan itu dianggap deseptif. Contohnya Suruhanjaya Perdagangan Persekutuan telah menginterpretasikan dakwaan ubatgigi yang menggunakan istilah *'fight decay'* sebagai menyediakan atau memberi perlindungan menyeluruh (*complete protection*), maka oleh yang demikian iklan tadi dianggap deseptif. Ini adalah beberapa contoh yang meletakkan istilah deseptif sebagai sesuatu yang subjektif.

Jadi persoalan yang besar ialah apakah pengukur deseptif yang mutlak (jika ada). Setiap orang mempunyai proses perseptualnya sendiri. Mahu tidak mahu mesti ada interpretasi yang berbeda pada satu perkara yang sama. Siapa pula yang menjadi mangsa? Dan adalah tidak adil sekali bagi seseorang yang mempunyai proses perseptualnya yang berbeda akan menggunakannya serta pengaruh yang ada untuk mengeksploitasikan perseptualnya untuk kepentingan diri.

'Puffery' juga menjadi ejekan dan cemuhan dari mereka yang tidak memahami periklanan.

Mengikut Dunn dan Barban, *puffery* ialah perbuatan menghuraikan sesuatu secara berlebih-lebih mengenai kualiti-kualiti yang baik.

Mengikut Aaker, *puffery* terbahagi kepada dua jenis:

1. satu kenyataan subjektif ke atas sesuatu barangan.

Contohnya;

- | | |
|------------------------|--|
| a. <i>the best</i> | d. <i>try something better</i> |
| b. <i>the greatest</i> | e. <i>original taste</i> |
| c. <i>Super Shell</i> | f. <i>you can't get any closer,</i>
dan sebagainya. |

Contoh-contoh kenyataan di atas tidak terbukti benar dan juga belum terbukti tidak benar atau palsu.

2. satu kenyataan yang ternyata tidak benar. Contohnya;

- Green Giant.*
- apabila anda makan ubat ini badan anda akan menjadi kuat seperti hari-mau, dan sebagainya.*

Berbanding *puffery* dengan deseptif, akal yang waras akan menyatakan deseptif lebih berat dari *puffery*. Dan, *puffery* diterima sebagai perkara biasa dalam periklanan. Ia digunakan bagi tujuan *'positioning'*. Masalah sekarang ialah ada orang yang menyamakan *puffery* dengan deseptif. Satu definisi perlu dicari bagi menceraikan kedua-kedua konsep ini. Jadi apakah *puffery*?

Nampaknya *'clear-cut'* pengertian deseptif dan *puffery* belum ada, pada hal elemen-elemen ini telah menjadi duri dalam daging dalam industri periklanan. Sesiapapun bebas membuat interpretasinya. Kesan buruk hanya dirasai oleh mereka yang terlibat dengan bidang periklanan walaupun bidang ini tidak menganjurkan menipu untuk mencetuskan perlakuan membeli.

Pengkritik-pengkritik ingin menceraikan maklumat dengan pembujukan dalam periklanan. Ini adalah mustahil. Periklanan ujud dalam ekonomi persaingan. Untuk mencetuskan pembelian, unsur pembujukan mesti ada. Pengkritik-pengkritik mengakui periklanan mempunyai kuasa yang kuat untuk mempengaruhi

seseorang. Tetapi kita harus sedar ada barang yang gagal jualannya walaupun mendapat sokongan periklanan yang menyeluruh (Greyser, 1974:418). Dengan ini metos yang menyatakan pengguna 'defenseless' adalah tidak benar. Malah ada kajian yang menunjukkan pengguna adalah selektif dalam memberi perhatian, menanggapi, menilai dan mengingat, apatah lagi bertindak!

Ada juga yang berpendapat periklanan menimbulkan keperluan dan kehendak yang artifisial (*artificial*). Dalam perkara ini ada cubaan untuk mendefinisikan apakah yang dimaksudkan keperluan dan kehendak sebenar (*genuine*) dan keperluan dan kehendak yang artifisial.

Arnold Toynbee telah memecahkan kepada tiga kategori:

1. Keperluan; merupakan keperluan minima dalam kehidupan (*minimum material requirements of life*).
2. Kehendak sebenar; kehendak yang kita sedari tanpa periklanan.
3. Kehendak artifisial (*unwanted demand*); yang ditimbulkan oleh periklanan.

Masalah yang berbangkit adalah seperti yang disuarakan oleh Stephen A. Greyser yang berbunyi,

'The problem is one of deciding what represents a requirement of life at a given point in time for a given society. When and how does, say, a telephone, a car, a radio, or a TV set go on an 'official list'? For example, who decides, for whom, whether and when an underarm deodorant is a 'genuine' want or not? (A genuine need is perhaps easier to judge).

Pokok persoalan yang ingin dinyatakan oleh Greyser ini ialah siapakah yang menentukan yang mana kehendak benar atau artifisial, pembeli atau orang lain?

Ulanoff juga ada membincangkan mengenai keperluan (*needed*). Apakah yang dimaksudkan keperluan. Beliau bertanya adakah keperluan ini merujuk hanya kepada keperluan minima

kehidupan manusia. Beliau berkata,

'What is meant by 'needed'? Does the criticism mean that only the minimal necessities of life are needed, and nothing more? Do we really 'need' anything more than a bear skin for clothing, a cave for shelter, or some roots or a loaf of bread to eat? If 'need' extends to more than these, then how much more, and of what quality, and who will determine the answer? Is this criticism really a criticism of advertising, or is it a criticism of a free and democratic system of society?

Juga ada hujah yang menyatakan periklanan memainkan emosi untuk mengerakkan orang ramai membeli barangan dan perkhidmatan, dan dalam pada itu gagal memberi maklumat yang lengkap bagi membolehkan mereka membuat keputusan membeli yang bijak. Fungsi utama periklanan ialah menjual barangan, perkhidmatan dan ide. Jika daya tarikan emosi boleh mencetuskan tindakan, periklanan akan gunakan cara ini. Begitu juga jurujual, pembesar, peguam, doktor, ahli politik, mereka juga akan menggunakan cara ini untuk mencapai matlamat mereka.

Dalam dunia perniagaan dan periklanan memang ada pengkritik-pengkritiknya. Dalam semua lapisan kehidupan sosial dan profesyen, memang ada sebilangan yang tidak bertanggungjawab dan tidak jujur. Begitu juga dalam periklanan, walaupun pada sistem dan prinsipnya ia tidak bersalah, tetapi ia juga tidak terlepas dari segelintir yang tidak bertanggungjawab. Pepatah ada berbunyi,

The entire apple crop should not be condemned because of a few 'rotten apples'.

Boleh kita ringkaskan bahawa periklanan seringkali dibambu kerana sifatnya yang sentiasa secara berterusan terhidang di depan pengguna. Periklanan ini boleh juga kita samakan dengan 'fenomena cermin'.

Advertising is a mirror of our times and reflects what faces it. We don't like what we see and therefore attack the mirror (Ulanoff, 1977:456).

Apa-apa saja yang dicipta oleh manusia, tidak mungkin sempurna seratus peratus. Betapa baik sekalipun, masih ada pengkritik-pengkritiknya. Periklanan tidak sempurna dalam sistem persaingan bebas tetapi tidak ada siapa yang boleh menafikan bahawa periklanan adalah sistem yang paling baik (walaupun tidak sempurna) dicipta oleh manusia bagi berinteraksi dalam sistem ekonomi persaingan bebas. Periklanan telah merencanakan lagi ekonomi persaingan bebas.

Tokoh-tokoh konsumerisme juga tidak perlu marah jika terdapat pengiklan-pengiklan yang mencurigai perjuangan mereka. Para pengiklan khuatir kalau persatuan pengguna digunakan sebagai alat meruntuhkan iklim perniagaan. Pengiklan khuatir jika persatuan membuat bisnes yang tidak manasabah di mana kadangkala peniaga tidak dapat menerima desakan persatuan yang inginkan sesuatu paras harga. Kemungkinan juga tokoh ini enggan memahami masalah ekonomi keseluruhannya khususnya ketika ekonomi meleset. Tuntutan-tuntutan yang kurang manasabah perlu ditinggalkan. Jangan pula sampai perjuangan konsumerisme dicap sebagai 'anti-business'.

Apakah penyelesaiannya? Seelok-eloknya segala aduan yang mendakwa kepalsuan dalam perulah dirujukkan terlebih dahulu kepada Lembaga Piawai Periklanan Malaysia (*Advertising Standard Authority*, Malaysia) yang mengandungi wakil-wakil dari Persatuan Pengiklan, Persatuan Agen Periklanan Bertauliah (4A), FOMCA dan Persatuan Pemilik Media. Iklan yang didakwa akan disiasat oleh Jawatankuasa Penyiasatan Iklan (Lidah Rasmi, Jan. 1976:8) Terserahlah pada jawatankuasa ini samada dakwaan itu benar atau tidak. Bidang kuasa yang ada menetapkan bahawa iklan yang didapati palsu akan disekat dari dicetak atau disiarkan. Kita percaya semua pihak, termasuk pengiklan dan Persatuan Iklan Bertauliah akan menyokong penuh ke atas tindakan kerajaan dan mahkamah mendakwa dan menghukum iklan yang benar-benar bertujuan menipu.

Di samping itu tokoh-tokoh konsumerisme perlu juga memahami sifat kegiatan periklanan dan mengetahui prinsip-prinsipnya, serta masa-

lah-masalah subjektif yang diharapkan dalam kegiatan sehari-hariannya. Dalam pada itu fenomena konsumerisme juga perlu difahami dan diterima oleh pengiklan-pengiklan sebagai fungsi di dalam sistem ekonomi bebas.

Appendix

Di bawah ini disenaraikan undang-undang yang mempunyai kaitan dengan perlindungan pengguna (Kementerian Perdagangan dan Perindustrian, 1980:1).

Harga dan Bekalan

Akta Kawalan Harga, 1946; untuk mengawal harga apa-apa barangan yang difikirkan perlu samada diperingkat runcit, borong ataupun pengeluar. Aj. Peng.; Kementerian (Kem.) Perdagangan dan Perindustrian.

Akta Kawalan Bekalan, 1961; untuk mengawal dan mencatu bekalan barang-barang keperluan tertentu bagi memastikan bekalan yang mencukupi. Aj. Peng.; Kem. Perdagangan dan Perindustrian.

Akta Galakkan Pelaburan, 1968; mempunyai peruntukan yang membolehkan Kerajaan mengenakan syarat mengawal harga barang-barang yang dikeluarkan oleh industri-industri yang diberi taraf perintis/perindungan tariff. Aj. Peng.; Kem. Perdagangan dan Perindustrian.

Akta Lembaga Padi dan Beras Negara, 1971; mempunyai peruntukan bagi mengawal harga dan bekalan beras. Aj. Peng.; Lembaga Padi dan Beras.

Akta Pengawalan Sewa, 1966; untuk mengawal sewa rumah di kawasan-kawasan terjadual. Aj. Peng.; Kem. Kerajaan Tempatan dan Wilayah Persekutuan.

Ordinan Lalulintas Jalan, 1958; memberi kuasa kepada Kerajaan untuk mengawal perkhidmatan dan tambang teksi serta bas. Aj. Peng.; Kem. Kerjaraya dan Kemudahan-Kemudahan Awam.

Mutu dan Keselamatan

Ordinan Jualan Makanan dan Dadah, 1952;

untuk mengawal penyelidekan dan penjualan makanan dan dadah (ubatan) supaya barang-barang ini tidak mengancam keselamatan pengguna. Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Akta Instituit Piawaian dan Penyelidikan Perusahaan Malaysia (Perbadanan 1975); mempunyai peruntukan bagi mengadakan piawaian mengenai barang-barang keluaran perkilangan bagi menggalakkan kebajikan, kesihatan dan keselamatan awam. Aj. Peng.; SIRIM.

Akta Elektrik, 1949 (Pindaan 1973); mempunyai peruntukan bagi menjamin keselamatan pengguna elektrik dan harta benda mereka dari bahaya letrik. Aj. Peng.; Lembaga Letrik Negara.

Akta Penyelarasan Perindustrian, 1975; mempunyai peruntukan bagi membolehkan Kerajaan mengawasi mutu barang-barang keluaran-keluaran industri tempatan.

Akta Penghapusan Malaria, 1974; untuk menjamin kesihatan orang ramai dari penyakit malaria. Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Akta Ubatan Serangga, 1974; untuk membuat peraturan mengenai pengilangan, jualan dan penggunaan racun hidup-hidupan. Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Akta Binatang, 1953; mempunyai peruntukan bagi mengawal jual-beli dan penyembelihan binatang bagi menjamin kesihatan. Aj. Peng.; Kem. Pertanian.

Akta Ubatan Merbahaya, 1970; untuk mengawal jualan dan penggunaan dadah yang merbahaya. Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Ordinan Sodium Arsenite, 1949; untuk mengawal jualan dan penggunaan Sodium Arsenite. Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Ordinan Racun, 1952; untuk mengawal jualan dan penggunaan racun. Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Akta Kilang dan Kelengkapan; untuk mengawasi penggunaan jentera bagi menjamin keselamatan pekerja-pekerja. Aj. Peng.; Kem. Buruh dan Tenaga Rakyat.

Ordinan Ubat (iklan dan jualan) 1972; untuk mengawasi iklan dan jualan ubat-ubat.

Aj. Peng.; Kem. Kesihatan.

Amalan Perdagangan

Akta Perihal Dagangan, 1972; untuk mencegah perihal yang salah atau palsu mengenai sesuatu barang berkait dengan harga dan kandungan. Aj. Peng.; Kem. Perdagangan dan Perindustrian.

Akta Timbang dan Sukat, 1972; untuk mengadakan pentadbiran dan amalan sistem timbang dan sukat yang sama dan adil. Aj. Peng.; Kem. Perdagangan dan Perindustrian.

Akta Kontrek, 1950; untuk melindungi kepentingan pihak-pihak dalam kontrek termasuk pengguna-pengguna. Aj. Peng.; Undang-undang Awam.

Ordinan Penjualan Barangan, 1957; untuk melindungi kepentingan pihak-pihak yang membuat jual-beli barang-barang termasuk pengguna dari segi kesesuaian, jaminan dan waranti dan sebagainya. Aj. Peng.; Undang-undang Awam.

Akta Sewa-Beli, 1967; untuk mengawal perniagaan sewa-beli. Aj. Peng.; Kem. Perdagangan dan Perindustrian.

Akta Pengusaha Perumahan (Pengawasan dan Perlesenan), 1966; untuk mengawal perniagaan membina rumah-rumah. Aj. Peng.; Kem. Perumahan.

Ordinan Syarikat Meminjam; untuk mengawal syarikat-syarikat kewangan. Aj. Peng.; Bank Negara.

Akta Mutu Persekitaran, 1974; untuk mengawal mutu alam sekitar.

Akta Insuran, 1963; untuk mengawal perniagaan insuran. Aj. Peng.; Perbendaharaan Negara.

Akta Kastam, 1961; untuk mengawal perdagangan eksport-impot. Aj. Peng.; Jabatan Kastam dan Eksais Di Raja.

Akta Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia, 1971; mempunyai peruntukan yang membolehkan kawalan terhadap kegiatan-kegiatan tidak sihat dalam pemasaran ikan. Aj. Peng.; Majukan.

Catitan:

Maklumat-maklumat di Appendix ini adalah seperti yang terdapat pada 13hb Disember, 1977.

Bahan-bahan rujukan:

1. Rotzoll, Kim B., James E. Haefner, and Charles H. Sandage, *Advertising in Contemporary Society.*, Columbus, Grid. 1976.
2. Buskirk, Richar H., and James T. Rothe, Consumerism – An Interpretation, dalam *Journal of Marketing*, vol 34, Oktober 1970.
3. Engel, James F., Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Illonois, 1978.
4. Aaker, David A, George S. Day, *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, Free Press, New York, 1974.
5. Ralph K. Winter, "The Consumer Advocat Versus the Consumer" dalam *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, Free Press, New York, 1974.
6. Greyser, Stephen A., "Advertising: Attacks and Counters," dalam *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, Fress Press, New York, 1974.
7. Garman, E. Thomas, and Sidney W. Eckert, *The Consumer's World Resource: Buying, money management and issues*, McGrall-Hill Co., USA, 1974.
8. Gill, T.S., "Consumer Cause and Role of FOMCA," dalam *Consumerism Seminar 1980 pada Rabu 23hb January 1980*.
9. Gill, T.S., Consumer Association Address di *Workshop Pendidikan Pengguna* yang dianjurkan oleh Persatuan Pengguna Selangor pada 25hb Mei 1980.
10. Ulanoff, Stanley M., *Advertising in America: An introduction to Persuasive Communication*, Hasting House, New York, 1977.
11. *Lidah Rasmi Persatuan-persatuan Pengguna Malaysia*, January 1976, Jilid 1, bil. 1.
12. Dunn, S. Watson dan A.M. Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, Dryden Press, Illinois, 1978.
13. Kementerian Perdagangan dan Perindustrian, artikel: Peranan Kerajaan dalam Melindungi Pengguna, dalam *Seminar Pendidikan Pengguna Persatuan Pengguna Persatuan Pengguna Selangor* pada 25 Mei 1980.