

Cabaran terbit iklan berlandaskan Islam

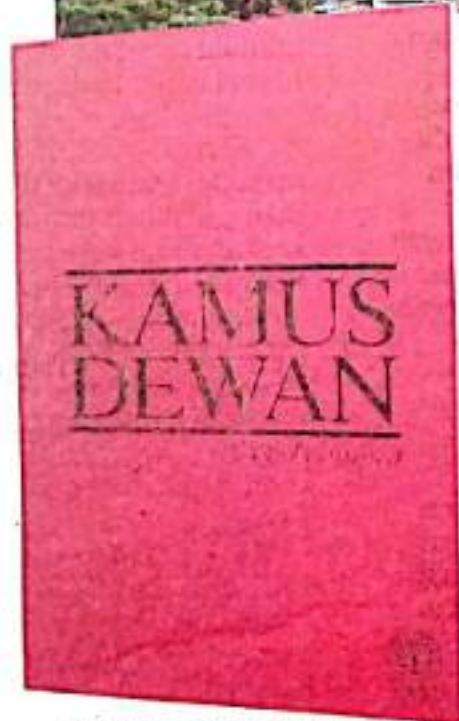
Perspektif

Oleh DR. SHAHRUL NAZMI SANNUSI



shahrulnazmi@um.edu.my
Pensyarah Kanan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia

PROSEDUR dan tatacara penerbitan sesebuah iklan perlu menepati kod amalan penerbitan iklan yang diwujudkan oleh Lembaga Piawai Periklanan Malaysia. - Gambar hiasan



PENGLIBATAN Dewan Bahasa dan Pustaka dalam prasyarat penghasilan sesebuah iklan dapat memastikan setiap perkataan yang digunakan tidak melanggar etika.

keperluan untuk pemain industri memiliki garis panduan lengkap khususnya dalam konteks periklanan yang berlandaskan prinsip Islam.

Perlu diingat, industri periklanan negara menyumbang sekitar dua peratus daripada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK).

Sekitar RM7 bilion nilai perbelanjaan iklan (ADEX) dicatatkan pada tahun 2017. Jumlah yang sangat besar ini memerlukan sebuah badan kawal selia khusus bagi memastikan ia berjalan dengan

lancar dan mengikut undang-undang negara.

Periklanan Islam

Penulis menyertai satu kajian Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia, Dr. Rosmawati Rasit dalam membangunkan sebuah garis panduan khusus penerbitan iklan Islam yang lengkap.

Matlamat utamanya adalah untuk membangunkan sebuah dasar iklan melalui kerangka periklanan Islam yang bertepatan dengan psikografi pengguna Islam.

Dalam program tersebut, pelbagai pihak seperti golongan penguat kuasa, ahli akademik, wakil badan bukan kerajaan dan pemain utama industri duduk berbincang bagi menghasilkan jalan terbaik untuk mencari idea dan periklanan khusus berlandaskan tatacara Islam.

Secara realitinya, industri periklanan ketika ini didominasi oleh pemain antarabangsa dan bukan Islam. Maka, apabila wujud masalah berkaitan tentang kaedah untuk memasarkan sesebuah jenama melalui iklan barangan berkaitan Islam, amat sukar bagi pemain industri untuk mencari garis panduan atau kod amalan yang boleh digunakan sebagai rujukan.

Penulis melihat perlunya ada ketegasan dalam kalangan pihak berkepentingan untuk menguatkuasakan peraturan yang telah ditetapkan pihak berkuasa. Jangan hanya bertindak setelah sesuatu iklan itu tular.

Undang-undang sedia ada seperti Akta Perlindungan Pengguna misalnya boleh digunakan namun pihak berkuasa dan agensi pelaksana perlu tegas dalam hal ini.

Selain itu, melibatkan rundingan bersama pihak Dewan Bahasa dan Pustaka sebagai prasyarat menghasilkan sesebuah iklan juga boleh digunakan dalam memastikan setiap perkataan yang digunakan tidak melanggar etika di samping tidak mengetepikan unsur kreativiti iklan tersebut.

Selain itu, cadangan untuk merangka Dasar Periklanan Negara juga dilihat relevan memandangkan industri periklanan negara ini sangat besar saiznya dan memerlukan kawal seliaan bersepadu.

Jika industri perfileman mempunyai badan kawal selia seperti Perbadanan Kemajuan Filem Nasional, apa salahnya untuk menubuhkan badan sama khas untuk mengawal selia industri iklan negara? Hanya yang bijak dan prihatin dapat memikirkannya.

KETIKA dalam perjalanan dari Kuala Lumpur hingga ke Johor Bahru, mata pasti tertumpu melihat pelbagai bentuk papan iklan yang wujud di sepanjang lebuh raya tersebut.

Kadangkala gaya bahasa dan gambar yang ditonjolkan pasti boleh membuatkan tumpuan memandu hilang gara-gara melihat cara sesebuah iklan itu dipersembahkan.

Tidak perlulah penulis menyenaraikan setiap satu iklan yang dilihat. Apa yang pasti, perkara sama juga berlaku pada akhbar dan majalah. Ada yang secara terang menggunakan strategi semantik dengan mengenakan gambar atau bahasa berbau lucu atau *double meaning* khusus untuk produk kesihatan atau kosmetik.

Dalam hal ini, banyak persoalan timbul, adakah tidak wujud penguatkuasaan yang berkesan dalam menyelia penerbitan iklan seperti ini?

Adakah strategi menggunakan gambar atau teks yang membawa maksud negatif atau mencolok mata sebagai satu strategi kreatif pembinaan jenama?

Dalam konteks Malaysia, prosedur dan tatacara penerbitan sesebuah iklan telah terkandung dalam kod amalan penerbitan iklan yang diwujudkan oleh Lembaga Piawai Periklanan Malaysia.

Penulis juga sempat meneliti garis panduan yang disediakan bagi membantu pemain industri menghasilkan iklan yang tidak melanggar undang-undang.

Namun, realitinya etika hanya sekadar tanggungjawab moral yang tidak wajib untuk diikuti. Kadangkala terdapat juga pemain industri yang melanggar kod amalan ini gara-gara memenuhi kehendak pihak pengiklan sesuatu produk.

Ekoran permasalahan ini, penulis melihat wujudnya