

PERIKLANAN DAN KEPENTINGANNYA KEPADA EKONOMI NEGARA, PIHAK PENGIKLAN DAN PENGGUNA

Zuraidah Abu Talib dan Yusmarhaini Yusof

Terdapat pelbagai andaian dalam kalangan masyarakat yang mengaitkan periklanan sebagai alat untuk menjual dan hanya menguntungkan satu pihak sahaja terutamanya kepada pihak firma. Namun, ramai yang kurang mengetahui bahawa periklanan sebenarnya adalah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberitahu khalayak sasaran tentang produk atau perkhidmatan yang terdapat dalam pasaran. Sedang dalam masa yang sama, periklanan juga merupakan alat pemasaran oleh kebanyakan firma pengeluar untuk tujuan promosi. Sehubungan itu, untuk mengatasi salah tanggapan sedemikian, bab ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kepentingan periklanan kepada sektor ekonomi negara, pengiklan (firma), dan pengguna secara keseluruhannya.

Sebagai permulaan, perkaitan antara periklanan dan teknologi media dibincangkan. Pengetahuan tentang periklanan dan saluran-saluran teknologi media yang ada adalah perlu untuk mengetahui peri pentingnya peranan periklanan dalam sektor ekonomi negara. Selanjutnya, senario kegiatan ekonomi secara makro dalam sesebuah negara diperincikan. Pemahaman tentang bagaimana ekonomi makro sesebuah negara berlaku akan memudahkan lagi penjelasan tentang kepentingan periklanan kepada setiap pihak yang terlibat dalam kitaran ekonomi berkenaan.

Periklanan dan Teknologi Media

Periklanan ialah satu bentuk komunikasi maklumat bukan peribadi. Namun, periklanan adalah berbayar dan bersifat mempengaruhi serta membujuk khalayak sasaran tentang idea, produk atau perkhidmatan oleh penaja yang dikenalpasti melalui pelbagai saluran media (Arens, Weigold & Arens, 2009; Bovee, Thill, Dovee & Wood, 1995). Dalam erti kata yang lain, periklanan dari perspektif konseptualnya juga merupakan satu proses pembujukan tidak langsung untuk menyampaikan maklumat tentang kelebihan sesuatu produk. Selain itu, periklanan direka khas untuk mencipta pengaruh yang mendalam dan berkekalan dalam fikiran atau perasaan seseorang, agar dapat mengubah fikiran dan tindakan pengguna untuk membeli (Rossiter & Percy, 1987).

Oleh itu, dapatlah disimpulkan bahawa selain daripada menjalankan fungsi komunikasi iaitu dengan memberitahu dan membujuk khalayak sasaran; tetapi periklanan juga merupakan alat pemasaran untuk menjual idea, produk, atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak pengiklan kepada prospek atau khalayak sasaran. Di dalam dunia periklanan tradisional, medium atau saluran yang biasa digunakan adalah majalah, suratkhbar, televisyen, radio, mel terus, dan *billboard*. Kini, dengan wujudnya teknologi media baru seperti pengenalan internet dan media digital, dunia periklanan telah mengalami banyak perubahan di mana periklanan menjadi semakin interaktif dan global.

Arens, Weigold, dan Arens (2009) berpendapat bahawa setiap teknologi baru yang diperkenalkan akan menyediakan pilihan media yang berbeza kepada pengiklan (firma) bagi menentukan strategi yang terbaik untuk mencapai khalayak sasaran. Pengenalan internet turut memberikan pilihan kepada pengiklan untuk mengiklankan syarikat dan produk keluaran mereka di peringkat global dengan kadar yang murah dan cepat. Periklanan di internet yang pertama dikatakan bermula pada 24 Oktober 1994 apabila *HotWired* (www.hotwired.com) memperkenalkan periklanan berbayar dengan menjual