

LAPANGAN TERBANG NEGARA ISLAM

Oleh ABU BAKAR ABDUL JALAL

SETIAP kali pulang semula ke tanah air menggunakan syarikat penerbangan Malaysia, penulis tidak akan lupa untuk membaca akhbar harian berbahasa Melayu yang disediakan dalam pesawat sepanjang penerbangan. Kerinduan terhadap tanah air sedikit terubat apabila dapat membaca akhbar harian negara sendiri walaupun hanya beberapa hari di negara 'hujan emas'. Walaupun kini berita semasa boleh dicari dengan hanya menggunakan hujung jari, namun ia tidak memberikan rasa puas sebagaimana membaca senaskhah akhbar sambil menghirup kopi panas dalam pesawat.

Pada penerbangan antarabangsa baru-baru ini, penulis duduk bersebelahan seorang usahawan perhotelan Arab yang sangat peramah. Walaupun tidak memahami bahasa Melayu, dia cuba menyelak beberapa muka surat akhbar harian yang diminta daripada penulis lantas tertarik dengan iklan dalam akhbar tersebut kerana dua sebab. Pertama kerana saiz akhbar yang besar serta iklan yang menarik dan kedua, kerana jenama akhbar yang tertera perkataan Malaysia.

Menurut buku *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising* tulisan Erik Du Plessis, 89% pembaca akan tertarik untuk melihat kepada iklan sebesar $\frac{1}{4}$ muka surat atau lebih besar, berbanding hanya 67% pembaca akan melihat iklan sebesar separuh muka surat.

Berdasarkan buku itu, terdapat dua perkara yang harus diambil perhatian mengenai iklan dalam akhbar, iaitu kemampuan iklan untuk menarik perhatian pembaca dan kemampuan iklan untuk mengekalkan minat pembaca tersebut. Malah iklan yang langsung tidak mempunyai ayat atau perkataan yang sedikit, akan memberi 100% kesan pengesanan dan lebih mudah diingat pembaca dalam jangka masa panjang.

Buku *The Advertised Mind* menyimpulkan banyak perkara mengenai iklan, antaranya iklan yang hampir memenuhi muka surat saiz akhbar yang besar lebih mendapat perhatian pembaca daripada iklan pada saiz akhbar yang kecil. Fakta-fakta ini harus diambil perhatian oleh agensi-agensi pengiklanan yang memasarkan produk atau perkhidmatan dalam akhbar.

Sebelum pesawat berlepas, penulis terus berbicara dengan usahawan Arab tersebut. Perbualan kami tertumpu kepada kesibukan lapangan terbang. Majalah *Airliner World* keluaran Jun 2014 ada membincangkan mengenai 30 lapangan terbang paling sibuk di dunia berdasarkan statistik sepanjang 2013. Lapangan terbang adalah pilihan utama pintu masuk antarabangsa ke sesebuah negara selain pelabuhan dan jalan darat. Lapangan terbang dan kawasan perseki-



GAMBAR fail menunjukkan beberapa buah pesawat Penerbangan Malaysia berbaris di Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur, pada 30 Mac 2014. - AGENSI

tarannya menjadi tempat strategik untuk tujuan pengiklanan.

Apa yang menarik mengenai fakta-fakta pada 2013, daripada 30 lapangan terbang antarabangsa utama di seluruh dunia, hanya tiga lapangan terbang yang mencatatkan pertambahan peratusan dua angka berdasarkan jumlah trafik penumpang. Lapangan terbang itu ialah di Kuala Lumpur 19.1%, di Dubai 15.2% dan di Istanbul 13.6% (Sumber *Airliner World*). Ketiga-tiganya adalah lapangan terbang di dalam negara Islam. Dubai sememangnya terkenal sebagai bandar udara terpenting dunia dan tidak perlu diperdebatkan lagi. Mengenai Istanbul, lapangan terbang negara Turki itu menjadi ibu pejabat kepada beberapa buah syarikat penerbangan penting seperti Pegasus Airlines dan Turkish Airlines.

Pada pertengahan 2014, Turkish Airlines memaparkan iklan Lionel Messi (duta syarikat penerbangan tersebut) pada Menara Kawalan Udara di Lapangan Terbang Vienna/Schwechat yang boleh dilihat oleh semua pengunjung lapangan terbang tersebut. Ia adalah salah satu cara pengiklanan menarik yang ditumpukan kepada golongan muda serta turut dipopularkan dalam media sosial. Turkish Airlines melakukan pengiklanan tersebut pada 2014 sebagai kesinambungan promosi walaupun Lapangan Terbang Antarabangsa Istanbul telah mengalami pertambahan jumlah penumpang pada 2013.

Berdasarkan pertambahan peratusan dua digit ketiga-tiga lapangan terbang tersebut, ia menunjukkan bahawa negara-negara Islam mempunyai kekuatan tersendiri dalam industri pengangkutan udara, pelancongan, pengiklanan dan sektor-sektor lain yang ada kaitan dengannya. Kejayaan pertambahan peratusan penumpang yang menggunakan Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur pada 2013 itu mencecah 47,498,127 orang di tangga ke-20, memintas Shanghai di tangga ke-21 seramai 47,189,849 penumpang dan San Francisco di tangga ke-22 (44,945,760 penum-

pag) - Sumber daripada *Airports Council International*.

Namun kejayaan Kuala Lumpur itu pastinya akan dilupakan begitu sahaja apabila dua tragedi pesawat MH370 dan MH17 berlaku dan menjadi sebahagian sejarah hitam bukan sahaja kepada Malaysia, tetapi juga kepada dunia. Malah kemalangan pesawat AirAsia QZ8501 di Laut Jawa turut dikaitkan dengan jenama penerbangan tambang murah Malaysia yang menjadi saingan beberapa syarikat penerbangan tambang murah lain. Pihak-pihak berkenaan seperti kementerian dan syarikat berkaitan kerajaan/badan berkanun (GLC) yang ada kaitan dengan pelancongan serta pengangkutan udara harus melakukan tindakan lebih aktif untuk memulihkan semula imej penerbangan negara.

Sementara itu *International Institute for Management Development* yang berpusat di Switzerland melaporkan dalam *World Talent Report 2014*, Malaysia menduduki tangga kelima terbaik di dunia daripada 60 negara yang berjaya dalam pendekatan serta komitmen cemerlang terhadap pendidikan dan pembangunan bakat tempatan/modal insan. Tangga pertama jatuh kepada Switzerland, Denmark di tempat kedua dan Jerman menduduki tempat ketiga.

Saingan terdekat Malaysia di rantau Asia Tenggara iaitu Singapura hanya mampu menduduki tempat ke-16. Kedudukan kelima Malaysia itu jelas menunjukkan pengiktirafan dunia terhadap bakat tempatan dan modal insan negara yang unggul dalam pelbagai bidang. Malangnya, masih kedegangan (GLC) dan badan-badan berkanun mengurniakan kontrak serta peluang perniagaan kepada syarikat-syarikat asing/multinasional khususnya dalam industri pengiklanan serta media. Apakah kepakaran syarikat-syarikat bumiputera masih diragui serta tidak setanding dengan syarikat asing?

Berdasarkan pekeliling yang ditandatangani Ketua Setiausaha Perbendaharaan pada 26 Disember

2014 yang lalu, Kementerian Kewangan (MOF) telah meminta GLC dan badan-badan berkanun supaya berhenti daripada membeli aset-aset asing berikutan harga komoditi merudum selain mengalang daripada pengaliran keluar modal. Menurut kementerian itu lagi, syarikat-syarikat bersekutu kerajaan juga perlu menyemak semula dasar-dasar pelaburan bagi menyokong inisiatif untuk memberi keutamaan kepada aktiviti pelaburan domestik serta menanggukkan atau menghentikan sementara pelaburan di luar negara. Kenyataan MOF itu turut disokong penganalisis-penganalisis kewangan tempatan yang berpandangan bahawa langkah tersebut sewajarnya membantu negara untuk menangani pengaliran keluar modal.

Sejak zaman penjajah sehingga kini masyarakat Malaysia masih dibelenggu tanggapan bahawa semua dari Barat itu baik berbanding yang ada di depan mata. Pada zaman media sosial dikuasai Internet 24 jam yang turut dikuasai Barat, persepsi seperti itu seolah-olah telah berakar umbi. GLC dan badan berkanun yang diwujudkan dengan tujuan utama membantu kumpulan sajar tertentu harus mempunyai jati diri lebih kuat untuk menolong anak bangsa dengan mengambil tahu permasalahan ekonomi mereka di bawah.

Peneraju-peneraju GLC dan badan berkanun harus banyak membaca bahan-bahan tempatan seperti akhbar harian dan buku-buku ilmiah dari dalam negara agar tidak cenderung serta lebih dipengaruhi propaganda halus Barat. Surah Al-Baqarah ayat 120 telah memberi peringatan bahawa, "Orang Yahudi dan Nasrani tidak sekali-kali akan bersetuju atau suka kepadamu (wahai Muhammad) sehingga engkau menurut agama mereka (yang telah terpesong itu). Katakanlah (kepada mereka): "Sungguh petunjuk Allah (agama Islam) itulah petunjuk yang benar".

PENULIS ialah perunding bebas dan bekas pensyarah Universiti Sains Islam Malaysia.