

# Rela dikecam asalkan perniagaan dikenali



ANALISIS  
MUKA 16

MOHD FAZLI ZAINUL ABIDIN

Akhir ini banyak kali kita terlihat insiden dalam kalangan *public figure* atau artis yang sering membuat kenyataan kontroversi hingga dikecam jabatan netizen.

Apabila dikecam, mereka kemudiannya acah-acah minta maaf, "Saya sedar kesilapan atau saya insaf." Itulah skripnya.

Ironisnya, selepas permohonan maaf itu biasanya perniagaan mereka akan terus berkembang pesat.

Atau dengan kata lain, perniagaan mereka menjadi semakin popular.

Ya, kini sudah menjadi trend. Sehingga masyarakat beranggapan, adakah mereka ini benar-benar memohon maaf kerana insaf atau sekadar satu strategi perniagaan.

Tidak mustahil selepas dimuat naik, mereka akan dikecam atau disukai dan seterusnya bakal menarik perhatian portal-portal hiburan atau forum untuk berkongsi dan memberikan komen.

Itulah yang menjadi pilihan ramai peniaga khususnya mereka yang menjalankan perniagaan atas talian melalui platform Instagram dan Facebook hari ini.

Justeru, bukanlah asing apabila wujud gelaran untuk 'instafamous' tertentu yang sanggup melakukan pelbagai gaya sehingga menjadi 'buah mulut' netizen.

Teringat saya kepada pesan pen-

syarah saya, Syed Agil Alsagoff itu kira-kira 15 tahun lalu ketika kelas kewartawan di Universiti Putra Malaysia (UPM):

"Fazli, kamu perlu ingat berita buruk juga satu kaedah pemasaran. Kalau awak tak percaya nanti bila awak dah jadi wartawan akan faham kaedah ini."

Ketika di Makmal Kewartawan itu, saya mungkin membantah tetapi hari ini saya perlu bersetuju tanpa syarat pendapat beliau itu.

"Pengiklanan masa depan akan melalui pelbagai dimensi. Sebagai pengamal media pada satu hari nanti, kamu kena faham situasi ini.

"Semua akan lebih kreatif untuk menjimatkan kewangan atau modal syarikat pada masa depan," katanya kepada kami ketika itu.

Kenyataan kontroversi dan minta maaf itu relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Syed Agil lebih sedekad yang lalu dan satu keadah pemasaran yang berkesan pada era digital kini.

Teknik 'viral bodoh' ini sememangnya berkesan dalam menjadi alat pemasaran bagi segelintir pihak yang tahu menggunakannya.

Walaupun kedengaran agak kasar tapi itulah hakikatnya kini, teknik pemasaran ini menjadi ikutan.

Seiring dengan ledakan digital dan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, tidak terkecuali TikTok yang sudah mendapat tempat, kaedah 'pemasaran negatif' dilihat lebih berkesan dan kos yang lebih mudah.

Jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional, jauh lebih murah. Malahan boleh dikatakan tidak mengeluarkan sebarang kos dalam bentuk tunai untuk dibayar kepada pihak media seperti akhbar

dan majalah.

Kos pengiklanan untuk sekali siar bersaiz satu muka surat pada akhbar cetak dianggarkan mencecah sehingga RM30,000 dan kos iklan televisyen mencecah RM40,000 untuk siaran antara satu ke dua minit.

## Pasaran

Berbanding dengan pengiklanan digital di platform sendiri dan proses tular secara semula jadi semestinya akan menguntungkan para usahawan ini.

Justeru, dengan hanya menggunakan platform sendiri ternyata kos akan jauh lebih murah.

*Content* yang mereka telah buat itu juga akan menjadi tular dengan lebih meluas kerana mereka akan mengulas isu-isu semasa yang sedang menjadi perbualan netizen, di samping mereka juga mempunyai *followers* yang ramai.

Walaupun tindakan itu dikecam netizen, tetapi akhirnya menjadi satu bentuk promosi percuma apabila semua orang tahu mengenai produk atau perniagaan mereka.

Ini yang dikatakan publisiti percuma, tidak perlu mengeluarkan kos pengiklanan kepada pihak ketiga.

Jadi memilih dikecam seketika sebelum merebut keuntungan berlipat ganda adalah lebih baik daripada mengeluarkan kos yang belum pasti hasilnya.

Ini yang dinamakan *viral marketing*. Lebih cepat tersebar di media sosial, lebih banyak keuntungan yang diperolehi.

Suka hatilah nak kecam, yang penting 'masyuk'!

\* Mohd Fazli Zainul Abidin ialah Penerbit Program Sinar Harian