

# Menjadi seperti Ryan Bakery



DUNIA  
BAHARU 2022

DR BUDIMAN MOHD ZOHDİ

**P**rinsip hidup kebanyakan orang pada zaman *now* ini hampir sama; 'biar tak ada akaun bank asalkan ada akaun media sosial'. Berpegang pada prinsip itulah, orang yang rumahnya hari-hari disimbah cat oleh ah long pun ada sekurang-kurangnya satu akaun media sosial. Tetapi selalunya lebih.

Statistik terbaru menunjukkan terdapat kira-kira 4.7 bilion pengguna media sosial di seluruh dunia dengan kira-kira 30 juta daripadanya berada di Malaysia. Memang tidak semuanya aktif, dan memang benar juga bahawa ada orang mempunyai beberapa akaun di sesuatu platform atau aplikasi, namun ia tidak mengubah hakikat bahawa manusia dan media sosial sekarang ini ibarat hidung dengan lubangnya; tanpa hidung, nampak rompong, tanpa lubangnya, apalah makna?

Banyak sebab orang menggunakan media sosial. Daripada tujuan asalnya untuk saling berhubung dengan handai

taulan dan mendapatkan kenalan baharu sehinggalah untuk berkongsi pandangan, mencari hiburan dan mengetahui perkembangan semasa. Yang menggunakannya untuk menjadi kamera litar tertutup (CCTV) pun ada.

Media sosial kemudiannya berkembang menjadi medan perniagaan. Daripada tapak untuk pengguna mengiklan dan memasarkan produk atau perkhidmatan, ia kini menjadi gedung bersaiz global dengan jalinan pemasaran yang penuh dengan pengeluar, penjual, agen-agen mereka serta pengunjung dan pembeli.

Setakat sekarang media sosial terus dilihat sebagai medium paling ampuh untuk tujuan pemasaran. Telah berlalu zaman pekasm daging landak dari Sungai Panjang hanya boleh dipasarkan di Sungai Besar dan di Sabak Bernam kerana ia sekarang sudah boleh 'dibekek-bekek' di Stockholm, Denver, Iskandariah, Lagos, Bogota, malah di Longyearbyen, penempatan yang seloknya anda Google sendiri untuk mengetahui di mana letaknya.

Jadi untuk memasarkan produk sekarang ini bukan lagi masalah.

Tetapi dalam perniagaan, memasarkan adalah satu perkara, menjual pula perkara yang lain. Mengiklankan produk secara besar-besaran dan memamerkannya dalam susun atur yang

cantik dengan gambar-gambar yang menarik tidak akan memberi sebarang makna jika ia tidak terjual atau susah dijual.

Di Chow Kit, sehingga awal 1990-an terdapat banyak penjual ubat di kaki lima. Ada yang berdiri terpacak di tepi meja kecil yang di atasnya bersusun botol atau kotak-kotak ubat jualannya. Dia hanya bercakap jika orang singgah untuk membeli. Tetapi ada juga penjual ubat yang riuh-rendah berkempen memperkenalkan ubat jualannya. Ada yang tampak serius dengan disokong pelbagai testimoni, dan ada juga yang 'gedebung-gedebang' sehingga habis terkait Raja Suran, jin afrit dan segala bagai. Dan selalunya ubat-ubat mereka lebih laris sebab mereka bukan sekadar memasarkannya, tetapi juga turut menjual.

Setahun yang lepas, tidak ramai orang yang kenal atau pernah mendengar nama Ryan Bakery. Tetapi kerana dia bijak mencipta *content* untuk akaun TikTiknya, RyanBakery. @ryanbakery., kerana dia bijak menarik minat dan membeli jiwa pengguna lain, Ryan menjadi fenomena, berdiri gagah dengan berjuta pengikut.

Ryan hanyalah mantan petugas di kargo KLIA sebelum kehilangan pekerjaan akibat Covid-19. Dengan *content* zaman kanak-kanak ketika 90-an menjadi beliau cukup popular. Kehebatan

Ryan adalah dia jujur dalam 'memasar dan menjual' *content*nya. Tidak ada 'propa' berlebihan yang boleh menyebabkan orang mual dan mengundang kecaman. Dianggarkan setiap sesi paparan di media sosial beliau menerima ribuan ringgit. Tentunya ini menambah pendapatan beliau.

Sesiapa pun boleh menjadi seperti Ryan. Lakukan dengan baik dan ikhlas. Tidak perlu hendak memaki-hamun dan mencarut-marut. Tidak perlu tayangkan rantai tangan bertayar jentolak. Tidak perlu 'tonggek' sana, 'tonggek' sini.

Seperkara yang harus diingat, mencari makan di alam siber sama sahaja dengan mencari rezeki di dunia nyata. Haram halal, berkat dan tidaknya perlu diambil kira melainkan bagi mereka yang berminat sangat hendak merasa panasnya api neraka.

Bagi tujuan motivasi saya ulangi sekali lagi, sesiapa pun boleh menjadi seperti Ryan. Yang diperlukan hanyalah kemahuan dan komitmen. Prasyarat seterusnya juga mudah; bermula daripada langkah pertama, jangan terikut-ikut dengan bodoh orang dan jangan bermegah-megah dengan bodoh sendiri. #dush!

*\*Datuk Dr Budiman Mohd Zohdi ialah Setiausaha Politik. Mulai 2022 menulis mengenai pengurusan perubahan.*

# Kita hamba logo, warna dan jenama?



MAAF  
CAKAP

NORDEN MOHAMED

**K**etika baru mempunyai kereta, saya diberitahu kawan-kawan yang saya tidak boleh mencampur-campur petrol daripada pelbagai jenama. Jika semalam menggunakan petrol Shell, hari ini menggunakan Petron dan esok menggunakan minyak Petronas, kereta saya boleh rosak.

Saya percaya dan tidak berani mengisi minyak dengan pelbagai jenama sehinggalah seorang teman memberi hujah. Katanya, kalaulah setiap jenama petrol mempunyai komposit yang berbeza dan jika bercampur-campur pula enjin kereta akan rosak, tentulah akan ada banyak laporan tentang kereta rosak dan persatuan pengguna akan bising.

Eh, betul katanya. Saya tidak pernah dengar mengenai kereta rosak kerana bertukar-tukar jenama petrol. Kini saya

mengisi minyak mengikut stesen minyak mana yang kurang kereta berbaris. Tidak takut lagi menukar jenama pada bila-bila masa.

Baru-baru ini juga terjadi kekurangan minyak masak sawit botol. Orang rumah yang biasa menggunakan minyak masak jenama Saji terpaksa memilih jenama-jenama lain seperti Dian, Alif, Suri atau Adela. Saya yang menjamah masakannya tidak berasa perbezaan rasa walaupun isteri tidak menggunakan minyak masak pilihannya.

Begitu juga apabila minyak masak botol hilang di pasaran, dia terpaksa memilih minyak masak peket. Kali ini dia tidak mempunyai pilihan jenama yang khusus. Ada masa dia membawa pulang jenama Hawa, Bagus ataupun Slera. Dan saya makan dengan berselera juga, tiada masalah pun.

Seperti juga minyak petrol, minyak masak juga tiada beza. Sekiranya terdapat perbezaan rasa yang ketara antara sesuatu jenama dengan jenama yang lain, pasti jenama itu akan ditolak pengguna.

Saya memperkatakan mengenai produk pengguna yang asas seperti minyak petrol dan minyak masak sawit. Air mineral, gas memasak, garam dan

paracetamol juga pun tetap mempunyai nilai pilihan pengguna menurut jenama, meskipun rasa dan fungsinya sama.

Jenama itu penting untuk memperkenalkan dan melariskan sesebuah produk. Dan penjenamaan pula mustahak untuk membina keyakinan sesebuah jenama itu dengan pengguna. Sebenarnya, tiada masalah seandainya kita memilih sesebuah jenama kerana kita selesai dengannya.

Bagaimanapun, kempen berterusan dan manipulasi minda sesebuah jenama dengan mengasak fikiran, maaf cakap, telah mempengaruhi kita hingga menjadi taasub dengan sesebuah jenama. Kita berasa selesai, bangga dan hebat bila menggunakan sesebuah jenama.

Sebaliknya kita boleh berasa canggung, tiada standard malah ketinggalan sekiranya menggunakan jenama yang kurang popular.

Warna yang terdapat pada sesebuah jenama pun amat mempengaruhi. Saya teringat beberapa tahun dahulu, bagaimana Petronas telah menukar logo yang berlatarbelakangkan warna hijau kepada warna putih semata-mata kerana warnanya mempunyai persamaan de-

ngan warna parti politik Pas!

Warna pelangi pula amat indah. Banyak juga jenama yang menggunakan warna itu. Stesen TV NBC Amerika menggunakan warna pelangi dalam logonya. Begitu juga jenama komputer Apple dan gula-gula Skittles menggunakan warna itu.

Namun kini, warna itu menjadi warna pilihan golongan LGBT. Ia seolah-olah menjadi hak mereka hinggakan menjadi 'pantang' kita menggunakan warna itu jika tidak mahu dianggap tergolong dalam kumpulan itu!

Kita tahu bahawa logo, warna dan jenama tidak ada kena mengena dengan kualiti atau hubung kaitnya dengan sesebuah produk. Namun, kita tidak mahu memilih apa yang dianggap kurang bermutu oleh orang lain.

Meskipun rata-rata orang lain bukan kisah dengan apa pilihan kita, kita sahaja yang perasan bagus atau tidak bagus memilih sesuatu jenama, logo ataupun warna.

Kerana persepsi orang, mahu tidak mahu, kita menjadi hamba kepadanya.

*\*Norden Mohamed ialah mantan Ketua Pengarang Sinar Harian*