

10/03/1999

Pulang awal pagi biasa bagi Yasmin

Rosmin Darus

KETIKA orang lain sedang enak dibuai mimpi jam 3 pagi, Yasmin Ahmad pula baru mengemas beg untuk meninggalkan pejabat dan pulang ke rumah. Malah, ada ketikanya melarat hingga 6 pagi.

Kenapa?

Beliau adalah Pengarah Eksekutif Kreatif Leo Burnett iaitu sebuah syarikat pengiklanan antarabangsa, sekali gus sebagai rakan kongsi kepada organisasi terbabit yang mempunyai kira-kira 120 kakitangan.

Dalam bidang pengiklanan, pulang jam 3 pagi atau 6 pagi walaupun bukan setiap malam, tetapi perkara lazim yang dilakukan jika ada tugas perlu disiapkan segera.

Begitulah keadaan Yasmin. Pada hari ditemu ramah, beliau meminta maaf kerana terlewat sedikit dari waktu yang dijanji kerana pada malam sebelum itu beliau pulang jam 3 pagi.

"Semalam, balik jam 3 pagi. Lambatlah sikit sampai pejabat," katanya sebagai pembuka bicara walaupun pada hakikatnya, isu itu tidak langsung dipersoalkan kerana saya memahami kesibukannya.

Penampilannya pada pagi itu juga cukup ringkas, hanya mengenakan blaus potongan jaket dengan skirt labuh tanpa secalit solekan dan rambut yang masih basah.

Yasmin bukan muka baru dalam dunia iklan. Malah, hasil kerjanya disifatkan antara yang terbaik dan membolehkan beliau merangkul beberapa anugerah iklan termasuk di peringkat Asia.

Antara sentuhan kreativitinya ialah McDonald's Red Ballon, Little Star, Rice Cut; Petronas Friends Again, One little India, Duelling Masseurs, Different Worlds, Local Hero; Procter & Gamble, Old Newspapers, 11 Postino dan Penerbangan Malaysia, All Our Lives.

Beliau bermula sebagai penulis muda di syarikat pengiklanan Ogilvy & Mather. Lima tahun di sana dan seterusnya berpindah ke Leo Burnett hinggalah sekarang.

"Pembabitan saya dalam bidang ini juga hanya kerana seorang kawan. Beliau yang mencadangkan supaya bekerja dalam industri ini selepas melihat minat saya dalam penulisan kreatif.

"Saya akui, ketika itu saya tidak tahu langsung mengenai kerjaya atau bidang pengiklanan. Jauh sekali, pendapatannya," kata pemegang ijazah dalam bidang psikologi dari University Newcastle itu.

Menurut wanita berasal dari Muar, Johor itu, di awal pembabitannya dalam bidang pengiklanan, beliau mendapati wanita amat kurang dan sukar maju.

Cuma, kelebihan yang disifat ada padanya ialah rajin dan jenis yang suka mempersoalkan status quo.

"Saya sering mempersoalkan, tentu ada cara lain yang lebih menarik untuk dibuat.

"Sememangnya, ketika di sekolah atau universiti, sikap begitu tidak disenangi pihak pentadbiran tetapi ia sebenarnya membantu peningkatan dan kemajuan dalam bidang pengiklanan.

"Misalnya, kalau semua orang buat iklan bentuk sama, tentu membosankan. Saya guna pendekatan lain," katanya memberitahu Perdana Menteri, Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad adalah model contohnya.

Beliau berkata, sesebuah organisasi menemui mereka dengan masalah. Sebagai agensi kreatif dalam bidang pengiklanan, mereka cuba membantu menyelesaikan masalah itu dengan mencari hubungan di antara produk dan konsumer.

"Kami kena kenal konsumen produk berkenaan. Cara dan gaya hidup serta pemikiran mereka. Misalnya, jika sasaran produk itu orang Melayu, kita perlu tahu apa yang orang Melayu suka, apa yang membuat mereka jatuh cinta dan marah.

"Dari situ, konsep sesebuah iklan dirangka dan kemudiannya dibawa berbincang dengan pelanggan," katanya.

Beliau berkata, iklan adalah hasil kerja yang rumit dan memerlukan tempoh sekurang-kurangnya dua hingga tiga bulan.

"Memang ada pelanggan yang ingin kami siapkan kerja dalam tempoh seminggu, seboleh-bolehnya kami terangkan kepada mereka mengenai implikasi yang mungkin menjejaskan mutu penerbitan," katanya.

Yasmin berkata, wawasan organisasi pelanggan juga diambil kira, misalnya Petronas cuba membantu negara dengan menerapkan semangat beli barangan buatan tempatan.

Justeru, iklan yang kami gambarkan juga perlu menepati hasrat berkenaan dan ini dipaparkan menerusi dialog atau visual.

"Iklan oleh Petronas yang memaparkan seorang pemuda tiba-tiba menjerit dalam bas: "Salahkah aku pakai kasut buatan Gombak." Dibalas pula oleh seorang wanita: "Tidak salah..." cuba memberi keyakinan kepada rakyat supaya membeli barangan tempatan.

"Malah, Gombak itu kami ambil kerana ia kedengaran 'glamour' dan cepat menarik perhatian," katanya.

Katanya lagi, iklan Petronas pada hari raya lalu memaparkan seorang wanita muda sedang memandu untuk pulang ke kampung berhari raya. Dalam perjalanan, dia teringat ketika kecil apabila ditatang bagai minyak yang penuh oleh ibu.

Wanita itu digambarkan tersenyum sendirian dan kemudian menitikkan air mata apabila mengenang kisah sedih. Apapun, sebaik tiba di rumah ibunya, dia terkejut kerana orang ramai sehingga terlintas dalam fikiran bahawa sesuatu perkara buruk menimpa ibunya.

Pada akhir iklan, wanita itu berpelukan dengan ibunya sambil menangis tanda gembira kerana tekaannya salah.

Antara petikan dialog iklan itu: "Mak selalu menatang saya bagai minyak yang penuh," menjadi bualan ramai hinggalah ke peringkat kanak-kanak. Tidak kurang juga yang menitikkan air mata menonton iklan itu kerana menganggap ia amat menyentuh perasaan.

"Sesuai dengan suasana perayaan orang Melayu, saya mencari pendekatan yang boleh mendekati hati orang Melayu. Orang Melayu suka drama, itulah yang saya gunakan," katanya.

Sambil memuji lakonan berkesan Wan Maimunah dan Rozie Rashid, Yasmin berkata, iklan itu juga menguji kekuatan dramatis dalam iklan kerana selama ini beliau kerap menggunakan model dan muka baru."

Malah, dialog iklan itu adalah hasil kreativiti Yasmin yang disifatkannya sebagai kisah benar kehidupan zaman kecilnya.

"Ibu memang selalu mendukung saya macam dalam iklan itu," katanya.

Cuma, yang menjadi tanda tanya, Yasmin pada kedudukan sebagai Pengarah Eksekutif Kreatif dan juga rakan kongsi syarikat tentu tidak perlu menulis lagi.

Bagaimanapun, jawapnya: "Menulis adalah minat saya."

Yasmin tidak ingat jumlah iklan yang pernah dihasilkannya tetapi antara yang paling disukainya ialah Petronas 'Different World' kerana menganggap iklan itu berjaya menarik perhatian orang ramai.

"Saya terima pujian dan kemarahan. Itu adalah dorongan kerana ia menunjukkan ada orang menontonnya," katanya.

Menurutnya, pembabitan wanita dalam dunia pengiklanan pada masa sekarang mempunyai peluang sama rata.

"Mungkin dulu agak sukar untuk meningkat, keadaan itu sudah berubah

sekarang kerana orang ramai semakin menghargai kreativiti dan kebolehan wanita," katanya.

Malah, katanya bidang pengiklanan terbuka luas untuk Bumiputera maju dalam bidang itu, cuma perlu penguasaan bahasa Inggeris yang lebih baik supaya boleh bersaing.

(END)