

KEMPEN PENGIKLANAN GST KEPADA PENGGUNA

Ahmad Zubir bin Zaiyadi
Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
43000 Serdang, Selangor
Email: ahmadzubirzaiyadi@gmail.com

Nor Azura binti Adzharuddin
Jabatan Komunikasi
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
43000 Serdang, Selangor
Email: drazura318@gmail.com

ABSTRAK

Pengenalan Cukai Barang dan Perkhidmatan (CBP) atau lebih dikenali sebagai GST (Goods and Service Tax) oleh kerajaan Malaysia mula menjadi kegusaran semua peringkat lapisan masyarakat sejak tahun 2005. Sejak itu, rakyat atau pengguna mula dilanda kerisauan tentang kesan dan akibat daripada pelaksanaan GST. Ditambah pula dengan penglibatan golongan ahli politik yang mula menggunakan GST sebagai salah satu daripada senjata utama untuk menentang pihak parti pemerintah atau kerajaan. Pihak kerajaan telah mengadakan kempen dan publisiti termasuklah kempen di televisyen, radio, surat khabar, brosur, billboard, media baru dan kempen penerangan terus kepada pengguna. Artikel ini membincangkan mengenai sejarah cukai kepenggunaan, kebimbangan pengguna, kempen pengiklanan dan kesannya kepada pengguna.

Kata kunci : GST, Kempen, Publisiti, Pengiklanan

Pengenalan

Cukai Barang dan Perkhidmatan (CBP) atau lebih dikenali sebagai GST (Goods and Service Tax) telah diperkatakan sejak pihak kerajaan Malaysia yang dipimpin oleh YAB. Dato' Seri Mohd Najib Tun Razak mengumumkan mengenai keputusan untuk melaksanakan CBP atau GST ini bermula 1 April 2015. Menyorot kembali perkara ini, GST juga dikenali sebagai VAT (Value Added Tax) atau cukai nilai tambah merupakan cukai yang dikenakan ke atas pelbagai peringkat barangan atau perkhidmatan pengguna. Cukai ini telah menggantikan dua cukai utama yang telah diguna pakai sebelum ini iaitu Cukai Jualan dan Cukai Perkhidmatan.

GST adalah salah satu cukai kepenggunaan yang telah diperkenalkan secara meluas meliputi semua sektor ekonomi termasuk semua barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan di Malaysia termasuk yang di import kecuali barangan atau perkhidmatan yang telah diberikan pengecualian di bawah Perintah Pembekalan Berkadar Sifar serta Perintah Pembekalan Dikecualikan seperti yang telah ditetapkan oleh pihak kerajaan. Konsep GST mula diperkenalkan oleh Maurice Lauré yang merupakan salah seorang pegawai cukai Perancis pada tahun 1954. Ketika itu, sistem ini penting bagi mengganti sistem yang sangat bergantung kepada cukai yang tidak menentu berdasarkan jualan bagi menyeimbangkan dengan sistem cukai pendapatan yang tidak begitu signifikan dan tidak memberi impak yang jelas. Cukai yang diperkenal adalah sejenis cukai yang dikenakan kepada apa sahaja barangan dan perkhidmatan yang digunakan oleh pengguna. Oleh itu, sistem percukaian ini juga dikenali sebagai cukai kepenggunaan (*consumption tax*) dalam kalangan ahli ekonomi. Dalam maksud yang lebih mudah, asasnya jauh lebih luas daripada Cukai Jualan dan Cukai Perkhidmatan yang digunakan oleh Malaysia dan beberapa negara membangun lain. Malah, sistem ini dianggap sistem yang lebih mudah untuk menambahkan dana kewangan negara melalui percukaian.

Di beberapa negara, GST dikenali sebagai VAT, atau Cukai Nilai Ditambah. Lebih daripada 160 negara, termasuk Kesatuan Eropah dan negara-negara Asia seperti Sri Lanka, Singapura dan China telah melaksanakan percukaian dalam bentuk ini. Kira-kira 90 peratus daripada penduduk dunia tinggal di negara-negara yang telah melaksanakan VAT atau CBP. Antara negara-negara yang telah melaksanakan GST ialah China (1980), Indonesia (1985), New Zealand (1985), Thailand (1991), Singapura (1994), United Kingdom (1994), Filipina (1996), Australia (2000) dan India (2005). Sehingga kini, di dalam rantau Asean hanya negara Brunei dan Myanmar yang belum memperkenalkannya pelaksanaan GST.

Sejarah Percukaian di Malaysia bermula sejak sebelum merdeka lagi. Antara cukai yang melibatkan barangan kepenggunaan yang telah di wartakan di Malaysia adalah Duti Import ke atas barangan yang dibawa masuk ke dalam negara, Duti Eksport ke atas barangan yang di bawa keluar negara; Cukai Jualan ke atas sebilangan besar barang pada masa import atau pada peringkat pengilangan dengan dua kadar iaitu 5 dan 10 peratus; Cukai Perkhidmatan ke atas perkhidmatan yang disediakan oleh restoran, hotel, telekomunikasi, perkhidmatan professional seperti arkitek, jurutera, peguam dan lain-lain; serta Duti Eksais ke atas barangan tertentu seperti kenderaan, minuman keras, *beer*, dan produk tembakau.

GST mula di perkatakan di Parlimen Malaysia sejak penghujung tahun 1988 oleh Menteri Kewangan ketika itu, YB. Tun Daim Zainuddin ketika ucapan pembentangan Bajet 1989. Namun pelaksanaan GST pada ketika itu telah ditangguhkan. Kemudian, sekali lagi GST mula diperkatakan di dalam ucapan pembentangan Bajet 1993 pada 30 Oktober 1992 oleh Menteri Kewangan ketika itu YB. Dato' Sri Anwar Ibrahim. Sekali lagi GST ditangguhkan pelaksanaannya selepas itu.

Ketika ucapan pembentangan Bajet 2005 pada 10 September 2004, YAB Dato' Seri Abdullah bin Ahmad Badawi, Perdana Menteri Malaysia merangkap Menteri Kewangan Malaysia telah memperkatakan mengenai hasrat kerajaan untuk melaksanakan GST seawal Januari 2007 dengan kadar percukaian 4%. Tetapi pada bulan Februari 2006, kerajaan Malaysia sekali lagi telah mengumumkan penangguhan pelaksanaan GST kepada satu masa yang akan ditentukan kelak. Ketika itu pihak kerajaan menegaskan keperluan penyusunan semula sistem percukaian dengan menggunakan sistem GST sebagai satu inisiatif untuk menjadikan sistem percukaian sebagai satu sistem yang dapat menjana pendapatan negara. Dalam bajet 2005, GST dikaji secara serius di bawah peruntukan yang disediakan dalam perlembagaan negara di bawah Akta Cukai Pendapatan 1967.

Seterusnya, di dalam ucapan pembentangan Bajet 2010 pada 23 Oktober 2009, YAB Dato' Sri Mohd Najib Tun Abdul Razak, Perdana Menteri Malaysia merangkap Menteri Kewangan Malaysia, telah mengumumkan cadangan pihak kerajaan Malaysia untuk menerima dan melaksanakan GST di Malaysia. Rentetan daripada itu, pada 29 November 2009, Menteri Kewangan Kedua ketika itu, YB Datuk Ahmad Husni Hanadzlah telah menegaskan bahawa melalui pelaksanaan GST pendapatan kerajaan akan bertambah melalui kutipan pendapatan cukai tahunan sebanyak RM 1 bilion. Ditambah lagi, dikatakan GST akan dapat mengurangkan cukai korporat dan cukai pendapatan individual. Pada ketika itu, pihak kerajaan mensasarkan akan memperkenalkan GST kira-kira 18 bulan selepas bacaan kedua rang undang-undang yang dijangka akan dibentangkan pada Mac 2010. Pihak kerajaan mensasarkan untuk memperkenalkan GST di Malaysia selewat-lewatnya pada September 2011.

Namun begitu, bacaan pertama rang undang-undang GST pada Mac 2013 telah ditangguhkan bagi memberi laluan kepada pembubaran Parlimen ke-12 pada 3 April 2013. Setahun selepas itu, rang undang-undang GST kemudiannya telah dibaca buat kali pertamanya di Parlimen pada 31 Mac 2014 ketika sesi Parlimen ke-13. Perbahasan Rang Undang-Undang Cukai Barangan dan Perkhidmatan (GST) yang merangkumi 197 fasal dan 19 bahagian ini telah dibentangkan oleh YB. Datuk Haji Ahmad bin Haji Maslan, Timbalan Menteri Kewangan dan diluluskan di Dewan Rakyat dengan 118 ahli Parlimen bersetuju manakala 81 ahli Parlimen menyuarakan bantahan ketika bacaan kali pertama. Bacaan kali kedua pula dilaksanakan pada 7 April 2014 dan menyaksikan tempoh perbahasan bermula 10 pagi sehingga 7.42 malam. Rang Undang-Undang Cukai Barangan dan Perkhidmatan (GST) ini telah diterima oleh Dewan Negara dengan undian belah bahagi mencatatkan seramai 119 ahli Parlimen bersetuju manakala 81 ahli Parlimen kekal tidak bersetuju. Seterusnya, Rang Undang-Undang Cukai Barangan dan Perkhidmatan (GST) telah dibawa untuk bacaan ketiga di Dewan Negara pada 5 Mei 2014 selepas dibahaskan hampir 8 jam yang melibatkan 31 Ahli Dewan Negara yang menyokong usul.

Kemuncaknya ialah Rang Undang-Undang Cukai Barangan dan Perkhidmatan (GST) ini telah diwartakan pada 19 Jun 2014 dengan nama Akta Cukai Barangan dan Perkhidmatan 2014 (Akta 762)

Menurut laman sesawang Kastam Malaysia, GST dikenakan ke atas bekalan barangan dan perkhidmatan pengguna di setiap peringkat rantaian bekalan daripada pengeluar, pengedar, dan peruncit. Cukai yang dikenakan adalah berjumlah 6% setiap peringkat rantaian bekalan. Walaubagaimanapun cukai yang dikenakan ini tidak akan menjadi sebahagian daripada kos produk kerana cukai input boleh ditolak oleh setiap peringkat di langkah seterusnya di dalam rantaian bekalan daripada pengeluar kepada pengguna.

GST merupakan antara cukai pengguna yang digunakan meluas di seluruh dunia. GST ini meliputi semua sektor di Malaysia sama ada untuk pasaran tempatan dan antarabangsa. Namun begitu, pihak kerajaan telah mengecualikan beberapa sektor tertentu yang diberikan pengecualian GST. Antara sektor yang terlibat ialah produk makanan, pendidikan, pengangkutan dan kesihatan.

Sejarah Cukai Kepenggunaan

GST bukanlah cukai yang baru diwujudkan. Menurut sejarah, pada tahun 1950-an, GST mula diperkenalkan oleh pegawai cukai Perancis. Semenjak daripada itu model GST mula digunakan secara meluas di seluruh dunia. Walaupun GST telah digunakan di seluruh dunia, tetapi terdapat perbezaan kadar cukai yang dikenakan sewaktu diperkenalkan antaranya ialah China (17%), Indonesia (10%), New Zealand (12.5%), Thailand (7%), Singapura (5%), UK (17.5%), Filipina (10%), Australia (10%), dan India (12%).

Asas utama GST di Malaysia ialah ianya memperkenalkan ciri-ciri kawalan sendiri (self-policing) yang membenarkan pihak peniaga untuk menuntut kredit cukai input mereka secara automatik di dalam sistem perakaunan mereka. Ini sebenarnya satu mekanisme utama untuk mengelakkan cukai berganda kepada sesuatu barangan atau perkhidmatan. Sebagai contoh, barangan yang telah dikenakan cukai GST 6% oleh pengeluar kepada pengedar. Justeru, pengedar boleh menuntut kredit cukai GST yang telah diterima sejumlah 6% itu. Selepas ditolak, pihak pengedar boleh mengenakan cukai GST 6% pula kepada pengguna. Namun pengguna dan pengeluar tidak boleh menuntut kredit tunai tersebut. Maka akhirnya produk atau perkhidmatan itu kekal berjumlah 6% sahaja tanpa melibatkan gandaan.

GST adalah cukai pengguna. Menurut Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDKK) di dalam laman sesawang rasmi yang pada tahun 2014, pengguna bermaksud seseorang individu yang membeli barang dan perkhidmatan untuk kegunaan atau penggunaan diri, rumahtangga atau isi rumah. Justeru, pengguna ialah merujuk kepada manusia yang menggunakan sesuatu barangan atau perkhidmatan. Siapa sahaja boleh dikategorikan sebagai pengguna tanpa

mengira status, kedudukan, jawatan, usia, jantina dan sebagainya. Oleh yang demikian, pelaksanaan GST sebenarnya melibatkan semua tanpa pengecualian. Seharusnya kita sebagai pengguna perlu lebih memahami pelaksanaannya.

Menurut Akta Cukai Barangan dan Perkhidmatan 2014, pengertian Cukai Barangan dan Perkhidmatan (GST) adalah suatu cukai yang dikenali sebagai cukai barang dan perkhidmatan yang dikenakan ke atas apa-apa pembekalan barang dan perkhidmatan yang ditawarkan di Malaysia dan import. Di dalam erti kata yang mudah GST adalah satu bentuk cukai kepenggunaan yang dikenakan ke atas semua barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan atau dibuat di Malaysia atau luar negara. Cukai ini merupakan satu cukai tidak langsung yang dikenakan ke atas pengguna yang membayar wang untuk sesuatu barangan dan perkhidmatan selagi ianya tidak diberikan pengecualian oleh pihak kerajaan.

Menurut laporan Utusan Malaysia bertarikh 5 Oktober 2014, antara perkhidmatan yang telah diberikan pengecualian oleh pihak kerajaan Malaysia adalah seperti lebuhraya bertol; pengangkutan awam; operasi berkaitan urusan bank; pembiayaan pinjaman dan insurans nyawa; perkhidmatan kewangan syariah; tanah dan bangunan untuk kediaman, pertanian dan kegunaan am; taman asuhan kanak-kanak; prasekolah; sekolah agama Islam; perkhidmatan kesihatan; serta penjagaan kesihatan.

Menurut laporan Astro Awani bertarikh 10 Oktober 2014, antara barangan yang diberikan pengecualian adalah petrol RON 95, diesel dan gas masak LPG; semua jenis buah-buahan tempatan dan diimport; roti putih dan roti *wholemeal*; serbuk kopi, teh dan koko; mi kuning, kuey teow, laksa dan bihun; ubat-ubatan penting nasional yang meliputi hampir 2,900 jenama ubat (ubatan untuk kegunaan rawatan 30 jenis penyakit termasuk sakit jantung, kencing manis, darah tinggi, kanser dan rawatan kesuburan); bahan bacaan seperti buku mewarna kanak-kanak, buku alihhan dan rujukan, buku teks, kamus dan kitab agama; serta surat khabar.

Kebimbangan Pengguna

Terdapat kebimbangan masyarakat Malaysia mengenai pelaksanaan GST. Menurut Alappatt & Shaikh (2014), terdapat 4 kebimbangan pengguna ke atas pelaksanaan GST ini iaitu; 1) GST akan menaikkan harga barang-barang keperluan seperti makanan, penjagaan kesihatan, produk perubatan, pengangkutan awam, pendidikan dan perkhidmatan penting lain; 2) Ia akan memberi kesan kepada rakyat Malaysia yang berpendapatan rendah. 3) Ia adalah cukai berganda - pertama apabila pendapatan diperolehi dan kedua apabila pendapatan dibelanjakan; dan 4) Akan mengakibatkan inflasi.

Perkara ini turut dinyatakan oleh Narayanan (2014) iaitu pengguna berasa bimbang mengenai pelaksanaan GST berkemungkinan akan meningkatkan harga barangan dan perkhidmatan, meningkatkan perbelanjaan isi rumah secara mengejut, peningkatan kadar cukai yang tidak terkawal serta kawalan penggunaan dana awam bagi mengelakkan ketirisan.

Kebimbangan rakyat berkenaan isu ini mula menjadi perhatian apabila Perdana Menteri Malaysia sewaktu membentangkan Belanjawan Negara 2014 pada 25 Oktober 2013, telah mengumumkan mengenai tarikh akhir pelaksanaan GST iaitu pada 1 April 2015. Seluruh negara mula menumpukan kepada isu GST. Rakyat atau pengguna mula mencari-cari maklumat berkaitan GST daripada media massa, media elektronik dan media baru. Mereka telah dahagakan maklumat mengenai mekanisme sebenar pelaksanaan GST. Situasi ini sebenarnya sangat berbahaya kerana sekiranya sumber maklumat yang diperolehi adalah tidak tepat, maka ianya akan menimbulkan kekacauan. Hakikatnya, sejak pihak kerajaan mencadangkan GST, pelbagai kempen telah dilaksanakan termasuk menggunakan media atau pun kempen bergerak. Ini telah dibuktikan lagi apabila YAB. Dato' Seri Mohd Najib memberikan jawapan balas kepada soalan di Parlimen mengenai pihak kerajaan telah membelanjakan sejumlah RM365 juta sepanjang tempoh pra-pelaksanaan GST.

Menurut temubual wartawan Berita Kampus USM terbitan 22 April 2014 bersama Professor Dr. Suresh Narayanan, Pensyarah Ekonomi dari Pusat Pengajian Sains Kemasyarakatan Universiti Sains Malaysia (USM) telah membincangkan Kesan GST kepada kos sara hidup rakyat Malaysia. Menurut Dr. Suresh, berdasarkan pengalaman negara-negara yang telah melaksanakan cukai ini, tempoh masa sekurang-kurangnya dua tahun diperlukan untuk sebelum pihak kerajaan boleh melaksanakan GST ini. Tempoh masa itu perlu digunakan untuk pihak kerajaan menjalankan kempen penerangan mengenai mekanisme pelaksanaan GST kepada seluruh lapisan rakyat. Berbeza dengan Malaysia, pihak kerajaan sebenarnya telah beberapa kali menanggungkan usaha pelaksanaan GST ini. Di dalam tempoh beberapa kali penangguhan, pihak kerajaan secara efektif terus melaksanakan kempen kesedaran kepada rakyat. Namun, menurut Dr. Suresh lagi, sejauh mana kefahaman rakyat kepada pelaksanaan GST. Adakah kempen ini gagal? Sekiranya gagal dan tidak mendatangkan kesan maka ini melibatkan kerugian kepada wang negara.

GST merupakan satu sistem cukai yang telah dilaksanakan setelah diwartakan di Parlimen Malaysia. Namun masih terdapat anggapan bahawa keputusan yang diambil pihak kerajaan merupakan satu pendekatan atau dasar tidak popular. Perkara ini telah mencetuskan dua kelompok kumpulan yang berbeza iaitu pertama kumpulan yang menyokong usaha kerajaan ini dan kumpulan kedua yang mempertikaikan usaha kerajaan ini. Kumpulan yang tidak menyokong beranggapan cukai ini akan membebankan rakyat dan ini membuktikan bahawa terdapat rakyat yang masih kurang jelas mengenai kepentingan pelaksanaan GST. Ini mungkin disebabkan oleh kesamaran mengenai GST di kalangan rakyat (Hanum Hassan, 2014). Perkara ini disokong oleh kajian yang dilaksanakan oleh Hussin, Aefi Alghazali & Normala (2013), hasil tinjauan awal mendapati terdapat responden tahu mengenai GST tetapi mereka merasakan GST tidak sesuai di laksanakan di Malaysia. Kajian tersebut juga telah menimbulkan satu persoalan iaitu walaupun peraturan responden mengetahui apa itu GST tetapi separuh daripada responden tidak tahu berapa peratus jumlah cukai GST yang akan dikenakan. Hakikatnya, rakyat Malaysia memperoleh maklumat daripada GST melalui sumber (mengikuti kepentingan) seperti laman sesawang, surat khabar, televisyen, radio, lisan, pembacaan journal dan artikel, kaunter-kaunter penerangan kerajaan dan sebagainya. (Husin, Aefi Alghazali & Normala, 2013). Tetapi persoalan timbul ialah

sejauh mana pengguna memahami secara mendalam mengenai GST dan adakah kefahaman ini timbul kesan daripada pengaruh kempen iklan kerajaan di media-media massa?

Kempen Penerangan

Kesamaran kempen GST pada peringkat awal telah menimbulkan pelbagai tanggapan awal. Perkara ini telah diulas oleh Mohd Yusof Abdul Rahman mewakili Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA) di dalam artikel berita terkini portal <http://www.konsumerkini.net.my>, bertarikh 29 Oktober 2013, bertajuk "Berikan Penerangan Tentang GST Kepada Rakyat". Menurut Mohd Yusof, kempen penerangan GST sebenarnya telah dimulakan sejak tahun 2006 lagi melibatkan sesi penerangan kepada pihak-pihak berkepentingan seperti agensi-agensi kerajaan, wakil-wakil persatuan peniaga, wakil-wakil persatuan pengguna, wakil-wakil badan bukan kerajaan (NGO) dan sebagainya. Walaubagaimana pun, kempen di peringkat awal itu masih belum mencukupi kerana pihak kerajaan dilihat gagal untuk mengadakan penerangan tentang GST kepada rakyat. Menurut Mohd Yusof, sehingga artikel ditulis, rakyat masih kabur mengenai pelaksanaan GST ini. Adakah selepas GST dilaksanakan, harga barangan dan perkhidmatan akan kekal atau turun atau sebaliknya? Akibat daripada kekurangan maklumat, maka rakyat akan membuat andaian-andaian negatif. Mohd Yusof menjelaskan juga, kerajaan dilihat gagal menggunakan sepenuhnya jentera untuk membuat penerangan ke seluruh negara.

Secara umumnya, Jabatan Kastam Diraja Malaysia telah diberikan tanggungjawab sepenuhnya untuk pelaksanaan GST di Malaysia dengan dibantu agensi-agensi lain seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) dan Jabatan Penerangan Malaysia. Pelbagai pendekatan telah dilaksanakan seperti penerbitan brosur, bunting, billboard, iklan televisyen, iklan radio, laman sesawang, facebook, twitter dan banyak lagi. Di samping itu pihak kerajaan telah mengadakan siri penerangan GST di semua peringkat masyarakat sama ada di sekolah, institut pengajian tinggi, taman-taman perumahan, kampung-kampung dan banyak lagi. Disamping memberikan ceramah mengenai kelebihan GST, sesi penerangan ini menjadi platform pihak kerajaan untuk mendengar luahan hati dan menjawab persoalan-persoalan rakyat mengenai isu GST.

Ini terbukti di dalam laporan akhbar Utusan Malaysia bertarikh 7 Januari 2015, bertajuk Perhebat kempen penerangan GST kepada penduduk kampung. Laporan menyentuh mengenai usaha pihak kerajaan untuk memberikan penerangan mengenai GST di peringkat akar umbi bagi menangkis salah faham yang telah ditimbulkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab (Utusan Malaysia, 2015). Sejak mula pihak kerajaan mengusulkan cadangan pelaksanaan GST, pelbagai inisiatif telah di ambil untuk memberikan penerangan mengenai kelebihan GST ini. Walau bagaimana pun, ianya masih perlu diperkemas lagi terutama kepada golongan generasi anak muda yang banyak terdedah kepada maklumat di dalam laman sosial (Utusan Sarawak, 2014).

Menurut laporan portal berita AgendaDaily.com bertarikh 26 Ogos 2014, untuk memastikan kefahaman rakyat mengenai pelaksanaan GST ini, pihak kerajaan giat melaksanakan kempen penerangan di seluruh negara. Antara strategi kempen ialah mengadakan sesi taklimat penerangan mengenai pelaksanaan GST kepada semua lapisan masyarakat terutama kepada para usahawan dan peniaga. Ini merupakan tanggungjawab pihak pemerintah untuk memastikan pelaksanaannya tidak di putar belitkan pihak pembangkang. Strategi ini merupakan salah satu kaedah untuk memberikan pemahaman dan seterusnya mempengaruhi pemikiran khalayak untuk menyokong dasar kerajaan ini.

Menurut laporan BERNAMA bertajuk "Kempen Penjelasan Mengenai GST Beri Hasil Positif", bertarikh 28 Januari 2015, menurut Setiausaha Bahagian Strategi Korporat dan Komunikasi Kementerian Kewangan, Datuk S. Kumaran, hasil kajian yang dilaksanakan pihak bahagian ini pada Disember 2014 yang lalu, sejumlah lebih 50,000 orang telah menyaksikan kempen GST yang telah dilaksanakan pihak kerajaan di dalam media cetak dan media elektronik arus perdana. Terdapat peningkatan kesedaran rakyat mengenai GST berbanding dengan awal tahun 2014. Menurut Datuk S. Kumaran lebih 80% responden menyatakan iklan GST telah memberikan kesan positif berbanding hanya 10% responden pada awal 2014.

Disamping itu, menurut Pengarah GST, Jabatan Kastam Diraja Malaysia, Datuk Subromaniam Tholas, kempen GST di peringkat awal kempen adalah negatif kerana rata-rata rakyat masih tidak faham mengenai kelebihan GST ini. Justeru, pelbagai usaha penerangan telah dilaksanakan bagi mengubah persektif negatif ini.

Namun begitu, menyorot kembali, artikel tulisan Mohd Yusof, beliau telah menyarankan kepada pihak kerajaan untuk memberikan penerangan kepada rakyat mengenai pelaksanaan GST ini. Rakyat atau pengguna perlu mendapatkan informasi yang sahih dan tepat mengenai mekanisme pelaksanaan dan kesan kepada mereka. Ini dapat mengelakkan salah faham pengguna kepada situasi yang dilaksanakan ini.

Selain itu, beberapa laporan berita oleh Astro Awani (11 Januari 2014), Bernama (11 Januari 2014) dan RTM (12 Januari 2014) melaporkan bahawa menurut Timbalan Menteri Kewangan Datuk Ahmad Maslan, pihak kerajaan akan mengkaji semula sejauh mana keberkesanan kempen GST kepada rakyat melalui media cetak dan media elektronik. Beliau berkata keberkesanan kempen hebahan maklumat GST menerusi akhbar, televisyen, radio dan juga papan iklan akan dinilai semula supaya kaedah susulan dapat diambil bagi membolehkan masyarakat lebih memahami dan tidak terkeliru dengan sistem percukaian baharu itu.

Menurut Prof. Madya Datuk Dr. Mohammad Agus Yusoff di dalam portal Malaysia Gazette.com bertarikh 23 April 2014, pihak kerajaan telah membelanjakan sejumlah RM2.2 juta untuk melaksanakan kempen GST kepada rakyat dan ianya sudah mencukupi tetapi pendekatan strategi kempen tidak tepat kerana menggunakan saluran politik. Pihak kerajaan telah melatih Ketua UMNO bahagian untuk memberikan penerangan GST kepada rakyat. Inilah yang menjadi persoalan. Sejauh mana rakyat terutama mereka yang menyokong parti berbeza untuk menerima hujah dan penerangan yang disampaikan. Seharusnya tugas dan tanggungjawab memberikan penerangan dilaksanakan oleh para pegawai kerajaan.

Menyentuh kembali mengenai perbelanjaan kempen yang dilaksanakan. Menurut laporan berita Utusan Malaysia (24 April 2014) dan ABN News (19 Mac 2014) menyatakan sejak tahun 2012, pihak kerajaan telah membelanjakan sejumlah RM17 juta untuk kempen dan publisiti. Perbelanjaan ini termasuklah kempen di televisyen, radio, surat khabar, brosur, billboard, media baru dan kempen penerangan terus.

Pada 3 Mei 2014, laporan berita Bernama dan Astro Awani telah menyiarkan kenyataan Ketua Aktivis Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM) Datuk Nadzim Johan yang menegaskan bahawa kerajaan perlu lebih agresif dalam usaha memberi kefahaman kepada pengguna mengenai pelaksanaan GST. Sehingga kini, program penerangan mengenai GST dilihat tidak dilaksanakan secara meluas. Tambahan pula isu GST ini dipolitikkan pembangkang sebagai satu sistem percukaian yang membebankan pengguna, oleh itu pihak bertanggungjawab perlu mempergiatkan usaha mereka memberi penerangan penuh kepada rakyat.

Kesan Dan Pengaruh Kempen

Adakah Kempen GST Di Media Elektronik mampu memberikan penerangan serta mempengaruhi pengguna untuk menerima keputusan kerajaan ini? Menurut Rogers (2003) (dalam Hanum Hassan, 2014), satu perkara atau idea baru pada kebiasaannya agak sukar untuk diterima oleh khalayak dan sekali gus mencetus pelbagai penentangan walaupun idea berkenaan baik untuk dilaksanakan. Ini ditambah lagi dengan keadaan masyarakat majmuk yang mempunyai pelbagai ragam dan tahap kehidupan merangkumi aspek perbezaan pendapat, sikap, nilai hidup, serta kepercayaan (Hanum Hassan, 2014). Rata-rata pakar komunikasi massa beranggapan bahawa media massa hakikatnya mempunyai kesan untuk mempengaruhi khalayak samaada untuk menerima serta mengubah persepsi terhadap sesuatu perkara. (Mariah Muda, 2007).

Menurut Wilbacher (1979), periklanan ialah satu alat komunikasi yang mampu mempengaruhi khalayak untuk memberikan sokongan kepada institusi termasuk kerajaan dan pengusaha. Pengiklanan bukan sahaja bertujuan semata-mata untuk meraih keuntungan semata-mata tetapi ianya sebagai satu medium untuk menyampaikan maklumat yang tepat serta mempengaruhi pengguna untuk mengenal pasti keperluan dan matlamat mereka. Selain daripada itu periklanan adalah satu kaedah penyebaran maklumat yang merangsang dan memujuk pengguna menerima idea yang disampaikan melalui pendekatan berbentuk penulisan kreatif, visual dan grafik (Mohd Hamdan, 1997). Disamping itu, menurut Bovee & Ares, 1986 (dalam Mohd Hamdan, 1997), fungsi iklan ialah untuk tujuan pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi dan sosial. Terdapat enam klasifikasi atau kaedah untuk menentukan keberkesanan iklan iaitu khalayak sasaran, peringkat informasi yang disampaikan, media yang digunakan, peranan serta tujuan iklan, kelas pengiklanan, dan kaedah penyampaian.

Menurut Mohd Hamdan (1997), beberapa andaian awal boleh di tentukan ke atas iklan yang disiarkan iaitu 1) Periklanan ialah proses komunikasi, 2) komunikasi melalui pengiklanan mampu meyakinkan serta mendorong khalayak berubah, 3) pengiklanan berkesan melalui masa dan bersifat kumulatif, 4) mencerminkan penegasan dan penekanan kempen, 5) mempengaruhi organisasi serta jenama, 6) perbezaan khalayak, dan 7) pemilihan ruang iklan.

Media Massa diklasifikasikan sebagai satu sumber penyampaian maklumat yang tepat serta mampu membawa perubahan kepada khalayak terutama media penyiaran atau elektronik yang memiliki kelebihan untuk menyampaikan maklumat secara berkesan kepada pengguna (Kennedy, O'Leary, Beck, Pollard & Simpson, 2004).

Hakikatnya pengamal media mempunyai tanggungjawab yang tinggi di dalam proses penyampaian informasi kepada khalayak untuk membuat keputusan dalam sesuatu perkara (Suriani, Hasrina & Bahiyah, 2014). Peranan media dilihat begitu besar di dalam pembangunan sesebuah Negara. Media mampu menjadi '*gate-keeper*' dalam rangkaian penyampaian maklumat kerajaan kepada rakyat. Oleh yang demikian, media mampu mempengaruhi masyarakat dengan pembedaan nilai, sikap dan tanggapan rakyat dalam sesuatu isu. Media seperti surat khabar, radio, televisyen, dan internet merupakan satu saluran komunikasi berkesan untuk menyampaikan dasar-dasar kerajaan dan sekali gus mencorak perubahan sikap rakyat (Suriani, Hasrina & Bahiyah, 2014).

Menurut Petty & Cacioppo (1986) dan Petty & Wegener (1999) (dalam Suriani, Hasrina & Bahiyah, 2014), untuk memahami sejauh mana pengaruh iklan atau kempen, khalayak dipengaruhi oleh dua keadaan iaitu *Central* dan *Peripheral*. Kedua-dua keadaan ini mampu menjelaskan tahap pengaruh serta penerimaan khalayak kepada informasi yang disampaikan. Pada tahap *central*, khalayak berada pada tahap penglibatan kognitif yang tinggi dimana mereka mempunyai tahap pengetahuan, motivasi dan minat kepada sesuatu isu. Manakala tahap *peripheral* pula khalayak berada pada tahap kognitif yang rendah dimana khalayak merasakan informasi yang disampaikan tidak mempunyai kepentingan kepada mereka. Oleh yang demikian, terdapat perbezaan pengaruh di antara kedua-dua golongan ini.

Kesimpulan

Secara kesimpulannya, Pengenalan Cukai Barang dan Perkhidmatan (CBP) atau lebih dikenali sebagai GST (Goods and Service Tax) telah menjadi kegusaran semua peringkat lapisan masyarakat. Oleh yang demikian pihak kerajaan telah mengambil pendekatan dengan memberikan penerangan kepada rakyat mengenai pelaksanaan cukai ini melalui kempen dan publisiti termasuklah kempen di televisyen, radio, surat khabar, brosur, billboard, media baru dan kempen penerangan terus kepada pengguna. Walau pun tahap pengaruh dan kesan kempen kepada pengguna masih belum dinilai secara ilmiah namun dapatlah difahami bahawa apa juga kempen pengiklanan yang disiarkan akan meninggalkan kesan kepada khalayak.

Rujukan

- Abdullah Hassan, A. M. (1997). *Daya pengaruh dan perubahan sikap*. Kuala Lumpur: Utusan Publications And Distributors.
- Alappatt & Shaikh (2014). Forthcoming procedure of goods and service tax (GST) in Malaysia. *Management and Economics*, Vol.2 (12), pp. 210-213, December 2014
- Beck, C. S. (2008). *Communication Yearbook 32*. Taylor & Francis, Inc.
- Cacioppo, R. E. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Grant, N. F. (2014). The multiple roles of scarcity in compliance: Elaboration as a moderator of scarcity mechanisms. *Social Influence*, 149-161.
- J. W. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Hardcover)*. Sage Publications.
- Mohd Nazri, Jayashree, Hishamuddin. (2013). *Asian Social Science*, Vol. 9 (No.5), pg 135-153. Canadian Center of Science & Education. DOI 10.5539/ass.v9n5p135
- Narayanan (2014). The impact of the goods and services tax (GST) in Malaysia: Lessons from experiences elsewhere. *Singapore Economic Review*, Volume 59, Issue 2, June 2014, Article number 1450009
- Park, E. &. (2014). The impacts of media type, placement and exposure type on attitudes towards advertisements on mobile devices. *International Journal of Mobile Communications*, 160-176.
- Parmjit Singh, C. Y. (2012). *Panduan Komprehensif Penulis Cadangan Penyelidikan*. Shah Alam: Penerbit UiTM.
- Rebecca B. Rubin, A. M. (2001). *Penyelidikan komunikasi : strategi dan sumber*. Shah Alam: Penerbit UiTM.
- <http://gst.customs.gov.my/ms/Pages/default.aspx>
- <http://prpm.dbp.gov.my/>
- <http://www.kpdnkk.gov.my/pengguna/hak-pengguna>
- <http://www.google.com.my/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.beritakampus.usm.my%2Findex.php%2Futama%2Fencana-kampus%2F1469-kesan-gst-kepada-kos-sara-hidup-rakyat-malaysia&ei=qpKFU42yH8qzrAfg14CQA&usq=AFQjCNGeDiS5Rwf9JRPcrmlvXfKruuG-g&sig2=zD4n03XLThb5hSPk2V0Y2g>
- <http://www.konsumerkini.net.my/v1/index.php/berita-terkini/polisi-awam/850-berikan-penerangan-tentang-gst-kepada-rakyat>
- <http://www.astroawani.com/news/show/kerajaan-kaji-semula-keberkesanan-kempen-gst-menerusi-media-cetak-elektronik-28174>
- <http://berita.rtm.gov.my/index.php/nasional-2/2711-kerajaan-kaji-semula-keberkesanan-kempen-gst-menerusi-media-cetak-dan-elektronik>
- http://web6.bernama.com/bernama/v3/bm/news_lite.php?id=1006923
- <http://malaysiagazette.com/nasional/prof-mohammad-agus-tegur-kaedah-kerajaan-kempen-gst>
- <http://www.astroawani.com/news/show/kerajaan-perlu-lebih-agresif-anjur-kempen-penerangan-gst-35149>
- <http://ainshams.perubatan.org/2014/04/memahami-apa-itu-gst/>
- <http://www.parlimen.gov.my/carian.html?str=+Rang+Undang-Undang+Cukai+Barangan+dan+Perkhidmatan+&str2=&DATATYPE=0&DATERANGE%5B%5D=&DATERANGE%5B%5D=&dokumen%5B%5D=parlimen&cnttype%5B%5D=lawatan&cnttype%5B%5D=ahli&cnttype%5B%5D=kakitangan&cnttype%5B%5D=artikel&dokumen%5B%5D=perbahasan&doctype%5B%5D=DR-hs&doctype%5B%5D=DN-hs&doctype%5B%5D=DR-op&doctype%5B%5D=DN-op&dokumen%5B%5D=ruu&doctype%5B%5D=DR-bill&submit=CARI>
- http://ww1.utusan.com.my/utusan/Parlimen/20140506/pa_03/Dewan-Negara-lulus-bacaan-rang-undang-undang-GST
- <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/rang-undang-undang-cukai-barang-dan-perkhidmatan-2014-dibentang-32892>
- <http://www.mstar.com.my/berita/berita-semasa/2014/04/07/dewan-rakyat-lulus-ruu-gst/>
- <http://www.customs.gov.my/ms/pg/Documents/BM%20AKTA%20762.pdf>
- http://gst.customs.gov.my/en/rg/SiteAssets/gst_regulation/pua_20140701_P.U.%20%28A%29%20190.pdf
- http://ww1.utusan.com.my/utusan/Dalam_Negeri/20141015/dn_25/Perkhidmatan-dikecualikan-GST
- <http://www.astroawani.com/berita-bajet2015/bajet-2015-pengecualian-gst-ke-atas-jualan-runcit-ron95-dan-barangan-lain-45762>
- <http://journalissues.org/wp-content/uploads/2014/12/Alappatt-and-Shaikh.pdf>
- <http://www.bernama.com/bernama/v7/bm/ge/newsperspectives.php?id=1103724>
- <http://www.agendadaily.com/Politik/kempen-penerangan-gst-tepis-putar-belit-pembanglang.html>