

PENJANAAN EKONOMI JINGGA MELALUI SENI DAN BUDAYA



Pasar Seni di ibu kota Kuala Lumpur, yang dibina pada tahun 1888, sentiasa meriah dengan pelbagai kedai cenderamata dan kraf tangan yang bercirikan Malaysia dan Asia Tenggara. Jika anda berhasrat untuk mengabdikan diri dalam potret, tempat ini paling disyorkan berikutan lambakan pelukis yang berbakat dengan harga yang munasabah. Di Pasar Seni, atau lebih glamor disebut Central Market, pengunjung, termasuk pelancong asing, bukan sahaja dapat menikmati teh tarik panas, tetapi juga membeli pelbagai barangan antik dan seni budaya buatan tempatan.

Negara ini terkenal dengan kedai dan pusat seni dan budaya. Hampir setiap bandar utama mempunyai kedai yang menjual produk seni dan budaya. Kewujudan kedai dan pusat sedemikian bukan sahaja dapat memelihara warisan tradisional, tetapi juga memperkenalkan produk budaya dan seni tempatan kepada pelancong tempatan dan antarabangsa.

Setiap etnik dan negeri mempunyai khazanah seni dan budaya yang unik dan menarik. Yang menjadi masalah, kebanyakan produk seni dan budaya yang dihasilkan sekadar berlegar dalam masyarakat tempatan dan jarang-jarang dipasarkan menjangkau pasaran yang lebih luas. Hal ini bermaksud bahawa walaupun diiktiraf sebagai aset penting negara, seni dan budaya masih belum dimanfaatkan sepenuhnya.

Oleh itu, langkah penting perlu diambil untuk menilai kedudukan industri seni negara bagi merangka hala tuju untuk masa hadapan. Perlu ada usaha untuk melakarkan pelan induk yang pragmatik dan dapat dilaksanakan dalam waktu singkat, waktu sederhana, dan tempoh panjang bagi mengangkat darjat

seni dan budaya di negara ini. Jangan sampai orang luar menyifatkan negara ini kaya khazanah seni budayanya, tetapi diabaikan, tanpa mendatangkan banyak keuntungan dan manfaat dari segi komersial dan jati diri bangsa.

Pada hakikatnya, ada beberapa persoalan yang memerlukan jawapan. Bolehkah dan perlukah kebudayaan dan kesenian masyarakat negara ini dikomersialkan? Jika boleh dan perlu dilakukan, bagaimanakah caranya? Mengapakah Agensi Pembangunan Ekonomi Kebudayaan (Cendana) ditubuhkan? Apakah tugas dan tanggungjawab agensi tersebut? Apakah pula fungsi Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara (JKKN)?

Yang menjadi masalah, masyarakat kita masih menganggap seni dan budaya hanyalah aspek sampingan dalam kehidupan harian. Kini sudah sampailah waktunya pemikiran sedemikian diubah, lebih-lebih lagi dalam era

ekonomi digital. Produk seni dan budaya tidak harus berada dalam lingkungan masyarakat tempatan semata-mata. Sebaliknya usaha perlu diambil bagi memastikan potensinya diteroka agar produk itu dapat menjangkau pasaran yang lebih luas. Hal ini akan memungkinkan produk tersebut dijual dalam jumlah yang lebih banyak. Pasarnya tidak lagi sekadar terbatas kepada pasaran dalam negeri, tetapi sampai seantero dunia.

Seni dan budaya, termasuk kraf tangan dan tarian, tidak harus dianggap sekadar sebagai produk dan persembahan semata-mata. Dengan kreativiti dan kesungguhan, pasti produk dan kreativiti itu dapat dikomersialkan. Persepsi masyarakat terhadap seni dan budaya hanyalah seni persembahan, tarian, atau permainan, sedangkan tanggapan ini perlu dibetulkan.

Nilai tambah perlu diberikan kepada produk seni dan budaya, sesuai dengan perubahan

Warisan seni budaya yang terdapat di negara ini perlu diekspolitisasikan supaya memberikan faedah kepada pencipta dan pengamalannya.

zaman. Dengan adanya nilai tambah dan usaha yang berterusan untuk meningkatkan kualiti, baik produk mahupun persembahan, tentu seni dan budaya dapat diteroka untuk menemui pasaran yang lebih luas. Produk seni dan budaya yang berkualiti tinggi pasti akan menjadi buruan pelancong dan penggemarnya. Lihat sahaja cara produk itu dikomersialkan di Thailand dan Indonesia. Penggemarnya termasuk mereka yang kaya dari Eropah dan Amerika Syarikat.

Produk seni dan budaya bukan sekadar dijual di kedai biasa, tetapi di kompleks beli-belah mewah. Yang penting, mereka yang terbabit dalam penghasilan produk itu, daripada pembuatnya sehingga penjual, perlu sentiasa kreatif dan inovatif untuk mencari jalan bagi meningkatkan kualiti, nilai dan ketampakannya. Hal ini bermaksud bahawa golongan terbabit perlu mengubah pemikiran dan pendekatan, dengan menjadikannya sebagai cara untuk menambahkan dan meningkatkan pendapatan. Sudah berlalu zaman yang menghasilkan produk seni sebagai cara untuk mengisi masa lapang atau menjualnya sekadar kepada pelanggan tempatan. Aktiviti itu perlu dilakukan dengan seriusnya. Tentu lebih bermakna jika produk itu dapat mendatangkan hasil lumayan.

Pengamal seni persembahan memerlukan anjakan paradigma.



chr. no = 0000275515 : Eco 2018/A01

Oleh itu, pembangunan seni dan budaya tanah air perlu terus relevan, terutama dalam negara dengan masyarakat majmuk yang mewarisi dan mengongsi pelbagai adat dan budaya. Pembangunan dan kemajuan sesuatu negara tidak harus hanya diukur dari segi pembangunan prasarana. Sebaliknya negara yang moden dan bertamadun memerlukan seni dan budaya untuk meningkatkan kualiti hidup mereka. Kualiti kehidupan turut diukur dengan cara rakyat mengisi masa lapang, termasuk sejauh mananya mereka menikmati seni dan persembahan. Tentu tidak kena, malah songang, jika kemajuan negara sekadar diukur dan dinilai dari aspek ekonomi dan pembangunan fizikal.

Kemajuan ekonomi dan prasarana tanpa diiringi oleh kemajuan seni dan budaya tentu tidak seimbang. Pembangunan fizikal dan infrastruktur sahaja tidak akan menjamin sesuatu bangsa menjadi bangsa dengan

tamadun yang besar. Sejarah dan kebudayaan Nusantara sendiri menampilkan hakikat bahawa pembangunan itu bersifat pelbagai dimensi, termasuk dari segi seni dan budaya. Kearifan tempatan yang menggambarkan keunikan seni dan budaya setiap etnik perlu diteroka seluas mungkin.

Pada zaman moden, seni dan budaya telah mempunyai aspek komersial dan nilai dagang. Kebudayaan bukan setakat untuk mengisi waktu lapang atau penting dari segi ritual dalam kehidupan harian, tetapi memberikan sumbangan besar terhadap kegiatan ekonomi di seluruh dunia. Teater, filem, karya sastera, fesyen, konsert sehinggalah produk seni yang lain antara bidang yang memberikan sumbangan besar terhadap kegiatan ekonomi jingga.

Prof. John Howkins merupakan tokoh pertama yang mempopularkan idea tentang ekonomi kreatif pada tahun 2001. Beliau menerbitkan



Seni ukir dan seni persembahan akan menjadi komoditi pada satu hari nanti.

buku yang menjelaskan cara ekonomi dapat didasarkan pada idea imaginatif dan bukannya sumber tradisional. Menurutnya, semua sektor yang barangan dan perkhidmatannya bergantung pada hak intelektual, seperti periklanan, kraf tangan, penerbitan, seni persembahan, muzik dan reka bentuk, termasuk dalam ekonomi kreatif yang dapat dikomersialkan.

Pada hakikatnya, produk dan perkhidmatan kreatif merupakan komoditi kelima yang paling banyak diniagakan di planet bumi, dengan nilai dianggarkan AS\$646 bilion pada tahun 2011. Bidang tersebut mempunyai pasaran yang kurang mudah ruap dan mampu untuk mengharungi krisis kewangan, serta harga minyak dan tenaga yang turun naik. Penerokaan bidang seni dan budaya sepenuhnya, serta wairisan yuang berkaitan dengannya, bukan sahaja dapat mewujudkan banyak peluang pekerjaan, malah mengukuhkan ekonomi domestik dan serantau.

Langkah itu bukan sahaja dapat meningkatkan pendapatan pengkaryanya, tetapi juga memberikan kesan limpahan yang penting kepada masyarakat dan negara.

Pada tahun 2011, ekonomi jingga Amerika Latin Caribbean dilaporkan bernilai ASS175 bilion, menurut Inter-American Development Bank, dan mempunyai eksport berjumlah AS\$18.8 bilion. Saint Lucia merupakan sektor kreatif yang paling kuat di Caribbean, menyumbang sebanyak 14.4 peratus kepada keseluruhan ekonomi dan mencergaskan peluang pekerjaan sebanyak 4.4 peratus. Jangkauan ekonomi jingga begitu luas dan meliputi semua peringkat masyarakat.

Falsafah di sebalik kecergasan ekonomi jingga ialah kreativiti dan inovasi. Ekonomi jingga di Saint Lucia merupakan ekonomi yang terbesar selepas Amerika Syarikat, China dan Jepun – pengeksport kesembilan terbesar dan guna tenaga keempat terbesar, dengan 144 juta orang pekerja.

Kita perlu belajar daripada kegiatan ekonomi jingga di Amerika Latin dan Caribbean. Ruang untuk dieksploitasikan sentiasa ada dan yang penting ialah iltizam dan kreativiti.

Di negara ini, sudah terdapat filem tempatan yang mencecah kutipan pecah panggung sehingga sekitar RM20 juta – sesuatu yang tidak dibayangkan sedekad yang lalu. Ada filem animasi tempatan yang berjaya menembusi pasaran negara luar, seperti Indonesia, dengan mencatat kutipan pecah panggung di negara 250 juta jiwa itu. Hal ini membuktikan bahawa perkembangan sektor ekonomi jingga tidak boleh lagi dipandang dengan sebelah mata.

Jika semua pihak terbabit serius dan komited untuk menerokanya, dan bersikap inovatif dan kreatif dari segi penciptaan dan pemasaran, sudah tentu bidang tersebut berupaya untuk membuka banyak peluang pekerjaan dan memberikan pulangan yang lumayan. Kecergasan

pertumbuhan bidang itu akhirnya akan menyumbang kepada pendapatan negara dan mewujudkan peluang pekerjaan yang menguntungkan semua pihak, termasuk golongan siswazah yang dikatakan sukar untuk mendapatkan peluang pekerjaan.

Bukan tidak ada kegiatan dan produk seni budaya yang pada awalnya tidak mempunyai nilai komersial, namun akhirnya berjaya diketengahkan sebagai produk komersial. Ada juga barangan kraf tangan yang pada awalnya bukanlah dihasilkan untuk dijual, namun mencecah harga luar biasa. Umpamanya, boneka atau patung buatan masyarakat tertentu di negara ini dan di Indonesia yang digunakan untuk tujuan ritual pada satu masa dahulu-kini sudah dijual sehingga puluhan ribu ringgit harganya.

Semuanya bergantung pada kreativiti, terutama dari segi pemasaran. Dengan kemudahan ekonomi digital, segala-galanya serba mungkin.

Seni lukis telah menjadi barang dagangan.

