

Urus Dagang Hak Cipta Tatacara Perniagaan Antarabangsa

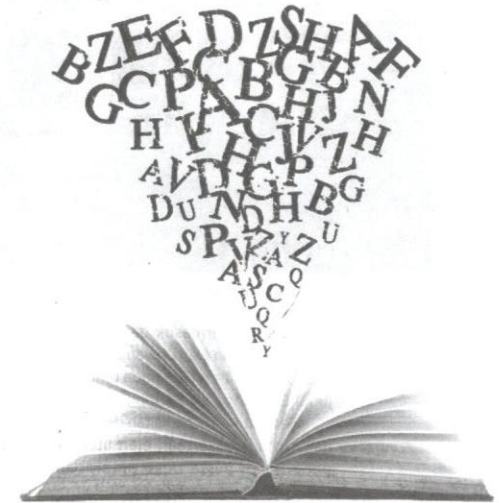
SABAN tahun kebanyakan negara utama di dunia menganjurkan pesta buku bertaraf antarabangsa bagi menjual buku dalam skala yang besar dan menggamit penerbit tempatan dan antarabangsa untuk menyertainya. Menerusi pesta buku ini, terdapat dua jenis transaksi yang berlaku, iaitu jualan buku secara fizikal dan urus dagang hak cipta. Perkara ini kelihatan sama, namun tidak serupa.

Dilihat dari aspek jualan, kedua-duanya bertujuan untuk mencari keuntungan bagi syarikat mahupun organisasi masing-masing. Perbezaannya pula ialah cara menangani urus niaga yang berlangsung yang merujuk penjualan fizikal, dan urus dagang hak cipta yang lebih khusus kepada kandungan.

Skenario pada hari ini memperlihatkan bahawa urus niaga hak cipta berupaya menandakan pendapatan kepada sesebuah negara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan urus niaga hak cipta oleh penerbit di Malaysia dan Indonesia dengan pihak luar berdasarkan pengalaman Yudith Andhika, mantan ejen literasi di syarikat Gramedia International dari Indonesia, yang hadir ke Malaysia bersempena dengan Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur 2018. Menurut beliau, perkara asas bagi seorang ejen literasi adalah mengenali kekuatan karya dan penulis yang ditangani.

Sehubungan dengan hal itu, kekuatan karya boleh dilihat daripada beberapa faktor, iaitu bagaimana karya itu telah dikenali dan diiktiraf. Oleh itu, peri penting dan nilai ekonomi bagi sesebuah karya yang berpotensi untuk menembusi pasaran antarabangsa ialah kandungan yang menarik, diminati, dan sesuai dengan kehidupan masyarakat di negara tersebut, jumlah cetakan dan prestasi jualan serta teruji kewibawaannya dengan anugerah yang telah digondol oleh penulis dan karya itu sendiri di dalam dan luar negara.

Di samping itu, jumlah cetakan dan prestasi jualan karya tersebut, serta cabang penerbitan



derivatif daripada karya itu turut membantu meyakinkan penerbit mahupun ejen literasi yang lain untuk memberikan tumpuan kepada karya yang diperdagangkan. Jika menepati semua aspek ini, maka "kuncinya" sudah ada di tangan untuk membuka "pintu" pasaran yang seterusnya.

Teori ini ternyata benar dengan mengambil contoh daripada sejarah kejayaan penulis tersohor Amerika Syarikat, Harper Lee, yang hanya menghasilkan dua buah karya sepanjang hidupnya, tetapi tersebar seluruh dunia melalui karya *magnum opus* beliau, *How To Kill A Mockingbird* (1960) dan *Go Set A Watchman* (2015). Nama penulis dan karyanya berjalan seiring kerana kejayaan yang ditempa oleh penulis dan karya tersebut merupakan "tonik" paling mujarab untuk menembusi pasaran antarabangsa. Karya tersebut selain difilemkan pada tahun 1962, turut diterjemahkan dalam lebih daripada 10 bahasa



Pesta Buku Antarabangsa di Frankfurt telah diadakan sejak kurun ke-15.

utama dunia termasuk dalam bahasa Melayu yang diterbitkan oleh Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) yang diterbitkan pada tahun 1990 dengan judul *Enggang Lalu Ranting Patah*.

Sementara itu, berkaitan dengan urus dagang hak cipta, penyertaan ejen literasi mahupun penerbit di pesta buku antarabangsa amat penting kerana pada masa itulah gelanggang urus dagang hak cipta dengan semua wakil penerbit dan ejen literasi dari seantero dunia dibuka. Di Indonesia misalnya, penerbit waima pihak kerajaan, swasta mahupun individu mengkhususkan pesta buku di dalam dan di luar negara sebagai pusat untuk mengadakan urus dagang hak cipta.

Pesta buku berskala mega seperti Pesta Buku Antarabangsa Frankfurt, Jerman, yang wujud lebih daripada 500 tahun sejak kurun ke-15 menjadikannya pesta buku antarabangsa yang tertua di dunjia, manakala Pesta Buku Antarabangsa Bologna, Itali, merupakan pesta buku antarabangsa yang amat sinonim bagi penerbit buku kanak-kanak. Oleh itu, para peserta harus memilih pesta buku yang bersesuaian

dengan bahan terbitan dan kebolehpasaran bahan tersebut di lapangan urus dagang hak cipta antarabangsa.

Pada masa inilah kebijaksanaan ejen literasi bagi merancang strategi dan melakukan pemilihan karya yang tepat amat diperlukan bagi memastikan misi urus dagang hak cipta berjaya. Ejen literasi harus mampu bertutur dalam bahasa Inggeris dengan baiknya terutama yang melibatkan istilah penerbitan serta berkemahiran menelaah pasaran. Hal ini dikatakan demikian kerana karya yang boleh dijual tidak hanya terletak pada karya penulis yang mempunyai bilangan naskah yang tinggi terbitannya semata-mata kerana pelbagai aspek turut dinilai oleh pihak luar.

Walaupun bagaimanapun, ejen literasi yang merupakan "duta kecil" bagi sesebuah negara, akur bahawa karya yang mempunyai identiti dan kearifan tempatan harus ditonjolkan dengan mengamalkan ciri karya antarabangsa dalam produk tempatan bagi membolehkannya bersifat "glokak". Oleh hal yang demikian, ejen literasi perlu bijak mengadakan tidak sahaja karya bukan fiksyen atau karya bukan fiksyen, bahkan karya yang merangkumi semua genre kerana urus dagang hak cipta tidak bersifat pegun dan tidak mempunyai formula secara empirik bahawa pasaran karya hanya tertumpu pada karya popular semata-mata.

Berdasarkan pengalaman Yudith Andhika, bagi memperkenalkan karya yang mempunyai kebolehpasaran untuk pasaran luar negara, latar belakang penerbit haruslah dikaji dengan teliti bagi mengenal pasti cabang pasaran yang boleh dimasuki. Sebagai contoh, corak penerbitan di Eropah dan Amerika Syarikat, karya bukan fiksyen kurang mendapat tempat kerana penerbit Eropah lebih cenderung untuk mengagungkan karya negara mereka bagi-genre tersebut.

Hal ini berlainan pula dengan penerbit di Asia Tenggara, yang lebih terbuka untuk karya sebegini kerana faktor serumpun atau persamaan budaya. Untuk itu, ejen literasi harus bijak memilih judul yang benar-benar tepat untuk diniagakan, selain mempunyai perancangan pasaran yang ingin ditembusi. Dalam hal ini, Indonesia amat bertuah kerana banyak mempunyai pengkarya yang hebat, di samping memiliki senarai karya yang diterima oleh pasaran antarabangsa, baik pada peringkat serantau mahupun merentas benua.

Sebagai contoh, penulis tersohor Indonesia, Andrea Hirata, karyanya yang berjudul *Laskar Pelangi* diterbitkan oleh 24 buah penerbit di seluruh dunia, manakala penyair romantik, M. Aan Mansyur, yang namanya melonjak ke puncak populariti melalui karyanya yang difilemkan, iaitu *Ada Apa Dengan Cinta 2*.

Ternyata ejen literasi tidak perlu bekerja keras untuk menjual nama penulis beserta karya mereka yang sudah sedia dikenali kerana karya itu pastinya sudah mempunyai kelompok sasaran pembeli. Hal ini menunjukkan bahawa kekuatan kandungan dan reputasi penulis amat membantu ejen literasi untuk mencari pasaran yang tepat bagi urus dagang hak cipta.

Berdasarkan situasi ini, Malaysia juga mempunyai penulis yang prolifik dengan karya yang bermutu, baik dalam kalangan penulis mapan ataupun penulis baharu. Malaysia mempunyai 13 orang Sasterawan Negara dengan karya yang cukup gah, sama ada dalam bentuk novel, kumpulan cerpen, sajak ataupun antologi puisi.

Selain itu, terdapat beberapa buah karya daripada Malaysia yang berjaya menembusi pasaran luar negara. Sebagai contoh, karya *Unity and Education in Malaysia* karya Tan Sri Dr. Abdul Rahman Arshad yang diterjemahkan dalam bahasa Mandarin oleh syarikat penerbitan di Guangxi, China. Sementara itu, novel *Tree of Sorrow*, Malim Ghazali P.K, pemenang S.E.A. Write Award pada tahun 2003 yang turut tersenarai untuk Dublin International Literature Award 2016, diterjemahkan dalam bahasa Mandarin dalam pasaran China pada tahun 2018.

Di samping itu, beberapa pencapaian yang dikecapi oleh pelukis tersohor di Malaysia, iaitu Yusof Ismail atau lebih dikenali sebagai Yusof Gajah, yang sudah lama memenangi anugerah pada peringkat tertinggi antarabangsa, iaitu Hadiah Grand Prix 1996 Noma Concours, ACCU Jepun melalui karyanya *Gajah Sejati*, selain karya tersebut diterjemahkan dalam beberapa bahasa utama dunia. Hal ini membuktikan bahawa Malaysia mempunyai karya yang mampu bersaing pada peringkat antarabangsa.

Namun begitu, penerbit Malaysia harus lebih gigih menyahut cabaran untuk menjadikan sesuatu karya itu lebih difahami dan diterima oleh

masyarakat antarabangsa terutama di Eropah. Tidak dapat disangkal lagi bahawa perkara asas yang menjadi tiket untuk sesebuah karya mendapat tempat di luar negara ialah karya tersebut perlu diterjemahkan dalam bahasa Inggeris yang merupakan salah satu bahasa perhubungan utama dunia. Tidak dapat tidak, kehebatan sesebuah karya itu, selain reputasi di dalam negara mahupun pada peringkat serantau, perlu difahami oleh penerbit dari luar negara.

Tidak dinafikan bahawa kos terjemahan sesebuah karya agak mahal, namun untuk mencapai sesuatu kejayaan yang bersifat antarabangsa, modal yang dikeluarkan harus setimpal juga. Proses terjemahan boleh dimulakan dengan beberapa bab terlebih dahulu untuk menarik ejen literasi atau penerbit bagi mengenali intipati sesuatu karya tersebut sebelum perbincangan selanjutnya. Langkah ini paling signifikan bagi mengesahkan potensi sesebuah karya dan kelangsungan prestasi ejen literasi pada pesta buku yang disertai.

Malaysia juga mempunyai penulis yang prolifik dengan karya yang bermutu, baik dalam kalangan penulis mapan ataupun penulis baharu.



Yudith Andhika, ejen literasi dari Indonesia bersama-sama penulis di Pesta Buku Antarabangsa Kuala Lumpur.

Ejen literasi harus mampu bertutur dalam bahasa Inggeris dengan baiknya terutama yang melibatkan istilah penerbitan.

Menurut Yudith Andhika, rata-rata penerbit di Indonesia melakukan perkara ini kerana mereka mengetahui potensi pasaran bagi karya yang hebat akan menjadi lebih tinggi sekiranya kandungan karya tersebut boleh dibaca oleh pihak luar yang turut memahami satu bahasa yang sama. Jika hal tersebut tidak dilakukan, urus niaga umpama "ayam" dan "itik" - hanya membuang masa serta tenaga.

Menyingkap reputasi dan karisma yang perlu dimiliki oleh seseorang ejen literasi, perkara ini amat diberikan tumpuan oleh Yudith Andhika. Menurutnyanya, bidang urus dagang hak cipta umpama "menanam bunga di sebuah taman yang sangat luas".

"Bunga" ini merujuk ejen literasi yang berurusan dengan peserta industri yang berkaitan dari negara yang berbeza. Oleh itu, "bunga" ini perlu dijaga dengan penuh rapi rapi kerana "kumbang" pasti akan menghirup madunya dan disebarkan ke tempat yang lain. "Kumbang" yang digambarkan sebagai merujuk jaringan perniagaan yang dimiliki oleh ejen literasi untuk berurusan, manakala "madu" pula merujuk prestasi, manfaat, dan status semasa berurusan dengan mereka mengikut perspektif mereka.

Dalam konteks ini, amat penting bagi ejen literasi menjadikan urus dagang hak cipta dapat menghasilkan beberapa banyak kenalan dan komitmen ini secara berterusan walaupun pada percubaan yang pertama, transaksi perniagaan bermungkinan tidak berlaku. Hal ini disebabkan oleh prospek untuk berlakunya urus dagang pada masa depan tidak boleh terus dikuburkan.

Oleh sebab sebarang kemungkinan boleh berlaku, penting untuk ejen literasi berusaha bagi menambah maklumat terkini, yang meliputi aspek teknikal, seperti kontrak perjanjian dan jualan serta pola kandungan yang sedang mendapat tempat dalam pasaran antarabangsa, dengan sentiasa mengikuti perkembangan industri penerbitan dan perbukuan pada peringkat antarabangsa yang melibatkan ejen urus dagang tersebut.

Menyingkap inisiatif yang disediakan dalam bidang urus niaga hak cipta antara Malaysia dengan Indonesia, kedua-dua buah negara ada menyediakan dana terjemahan bagi setiap karya tempatan yang berjaya diterbitkan di luar negara melalui urus dagang hak cipta. Malaysia melalui Perbadanan Kota Buku menawarkan geran terjemahan hingga AS\$2500 (RM8201) bagi setiap karya daripada Malaysia yang berjaya diterbitkan di luar negara, manakala Indonesia melalui National Book Committee of Indonesia's Ministry of Education and Culture memberikan peruntukan sebanyak AS\$7000 (RM22 964) bagi setiap karya Indonesia yang berjaya bagi tujuan yang sama. Perkara ini menunjukkan komitmen badan penerbitan di kedua-dua buah negara dalam usaha memperdagangkan karya daripada negara mereka ke peringkat antarabangsa.

Di samping itu, ada penerbit yang selesa memilih untuk mengadakan kerjasama penerbitan dengan penerbit luar negara dari segi perolehan, penerbitan dan pemasaran. Walau apa-apa pun inisiatif dan kaedah yang digunakan, matlamat urus dagang hak cipta sebenarnya untuk menyebarkan ilmu melalui kandungan bahan penerbitan yang terbaik ke seluruh dunia. Mungkin kos penerbitan, perbezaan sosiobudaya mahupun bahasa boleh diatasi dengan kebijaksanaan urus niaga hak cipta yang dijalankan.

Usah melihat kepada peluang pelaburan (*return of interest*), tetapi perlu juga melihat kepada penyebaran bahan terbitan tempatan merentas sempadan penerbitan antarabangsa. Langkah ini lebih berkesan sekiranya dimulakan pada peringkat serantau kerana terdapat persamaan dari aspek pertuturan, bahasa dan budaya, selain kos penerbitan dan pemasaran juga mampu diijmakan. Sekiranya reputasi sesebuah karya sudah sedia kuat pada peringkat serantau, jalan untuk mencapai tahap kemajuan penerbitan yang lebih tinggi akan lebih mudah.

Sehubungan dengan hal itu, sikap yang perlu dimiliki oleh ejen literasi yang berjaya ialah kebijaksanaan memahami modus operandi ejen literasi atau tuan rumah penerbitan ketika berurusan kerana masing-masing mempunyai lenggok dan kaedah yang berbeza. Ada antaranya agak serius dan hanya bercakap berkenaan urus niaga semata-mata dan ada pula yang lebih

gemar mengambil pendekatan mengenali dan menganalisis industri di negara lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk meneruskan urus niaga atau sebaliknya.

Ragam ini merupakan perkara biasa yang akan dihadapi oleh ejen literasi kerana kaedah urus dagang hak cipta berteraskan tiga kemungkinan, iaitu yang pertama; satu pihak mempunyai kecenderungan membeli hak cipta daripada pihak lain selain menjual hak cipta mereka kepada pihak luar; kedua, satu pihak hanya menjual hak cipta kepada pihak luar dan tidak membeli hak cipta daripada pihak luar; dan ketiga, satu pihak hanya akan membeli hak cipta daripada pihak luar sekiranya pihak tersebut membeli hak cipta daripadanya. Oleh hal yang demikian, kesabaran mahupun kebolehan meyakinkan pihak luar akan kekuatan sesebuah karya itu amat penting dan disinilah hubungan peribadi dengan reputasi yang baik amat diperlukan.

Dalam hal ini, keselesaan berurusan amat penting dan sikap tidak terlalu menekan pihak yang lain amat membantu bagi melancarkan urusan sebelum sebarang pemakluman dimajukan kepada pengurusan tertinggi sesebuah organisasi mahupun syarikat untuk keputusan. Oleh itu, cara kerja pasca pertemuan antara ejen literasi juga menjadi detik penentu bagi kejayaan sesuatu urus dagang hak cipta kerana maklum balas segera amat membantu untuk kelangsungan rundingan yang menjurus pada ikatan perjanjian yang muktamad.

Di samping itu, setiap ejen literasi, baik daripada syarikat mahupun badan penerbitan, mereka mempunyai sikap untuk belajar dan terus belajar serta berani mencabar diri bagi mencari jalan terbaik untuk memasarkan karya terbitan yang diamanahkan kepada mereka. Hal ini penting dititikberatkan kerana jatuh bangun sesebuah karya itu terletak kepada kebijaksanaan dan kejujuran ejen literasi menjalankan amanah yang diberikan kepada mereka.

Dapat disimpulkan bahawa urus dagang hak cipta merupakan urus niaga yang sangat unik dan melibatkan tatacara dan kemahiran. Walau bagaimanapun, untuk menjayakan urus niaga yang dijalankan dalam konteks penerbitan di Malaysia, penerbit perlulah bersinergi untuk bersama-sama menaikkan karya Malaysia di



Yudith Andhika dengan deligasi penerbit dari China.

mata dunia. Langkah ini dilihat lebih berkesan kerana setiap penerbit mempunyai kelebihan karya yang tersendiri.

Sebagai contoh, karya sastera lebih didominasi oleh DBP, karya ilmiah lebih diberikan tumpuan oleh Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM), manakala karya terjemahan daripada karya tempatan lebih difokuskan oleh Institut Terjemahan & Buku Malaysia (ITBM). Sementara itu, Perbadanan Kota Buku (PKB) yang berperanan sebagai ejen literasi kepada penerbit dan individu yang berminat untuk menggunakan perkhidmatan mereka boleh memberikan lebih banyak pilihan kepada pihak luar bagi memilih karya daripada Malaysia untuk urus niaga hak cipta.

Ternyata karya yang diperlukan sudah sedia ada dan yang perlu dilakukan kini ialah setiap penerbit mahupun ejen literasi harus menggali lebih banyak kemahiran dan pengalaman untuk memastikan lebih banyak karya Malaysia yang mampu menembusi pasaran dunia seterusnya menzahirkan karya yang bersifat antarabangsa. •

Ejen literasi harus menggali lebih banyak kemahiran dan pengalaman untuk memastikan lebih banyak karya Malaysia yang mampu menembusi pasaran dunia.