Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2022, Volume 7, Issue 11, e001967
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i11.1967

Pembangunan Produk Budaya Melayu Sebagai Sektor Pelancongan di Malaysia

(The Development of Malay Cultural Products as a Tourism Sector in Malaysia)

Zulayti Zakaria[1], Ang Kean Hua[2*]

[1]Program Sosiologi & Antropologi Sosial, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Jalan UMS, 88400 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia.
Email: zulaytizakaria@ums.edu.my
[2]Program Geografi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Malaysia Sabah (UMS), Jalan UMS, 88400 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia.
Email: angkeanhua@ums.edu.my

CORRESPONDING AUTHOR (*):
Ang Kean Hua
(angkeanhua@ums.edu.my)

KATA KUNCI:
Pelancongan budaya
Kraf tangan
Makanan Melayu
Seni persembahan Melayu
Peranan tokoh

KEYWORDS:
Cultural tourism
Handicrafts
Malay food
Malay performing arts
Character roles

CITATION:
Zulayti Zakaria & Ang, K. H. (2022). Pembangunan Produk Budaya Melayu Sebagai Sektor Pelancongan di Malaysia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 7*(11), e001967. https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i11.1967

ABSTRAK

Secara genre, Kajian ini mendapati pelbagai pihak, baik dalam kalangan penggubal dasar, pelaksana pembangunan dan para penyelidik dalam bidang pelancongan sendiri, masih skeptikal tentang konsep pelancongan budaya yang masih belum dapat menjadi *niche* ataupun dapat berdiri sebagai bidang pelancongan tersendiri di negara ini walaupun sebenarnya produk budaya, terutamanya budaya Melayu, merupakan bahagian paling utama dalam produk pelancongan. Kajian ini dijalankan bertujuan untuk memaparkan realiti mengenai ciri-ciri budaya Melayu dalam sektor industri pelancongan, di mana pendekatan kualitatif secara observasi di aplikasikan untuk tujuan pengumpulan data. Data yang diperoleh daripada kajian lapangan, penelitian Laporan Tahunan pelbagai agensi kerajaan, bahan-bahan terbitan LPPM (Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, brosur Lembaga Kraf Tangan Malaysia, akhbar dan siaran televisyen serta temu bual dengan tokoh berwibawa dalam bidang ini. Dapatan kajian memaparkan produk pelancongan melibatkan pembangunan kraf Melayu, pembangunan makanan Melayu, dan pembangunan seni persembahan Melayu serta peranan tokoh dalam meningkatkan kebolehakses terhadap pelancongan budaya oleh pelbagai pihak. Kesimpulannya, pelancongan budaya bukan sahaja menjadi sumber daya tarikan atau '*centre of gravity*' untuk menarik pelancong berkunjung ke sesebuah destinasi, malah merupakan penjanaan ekonomi utama bagi sesebuah negara.

ABSTRACT

In genre, this study found that various parties, both among policy makers, development implementers and researchers in the field of tourism themselves, are still skeptical about

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

the concept of cultural tourism which has not yet been able to become a niche or stand as a separate field of tourism in this country even though it is actually a product culture, especially Malay culture, is the most important part of the tourism product. This study was conducted with the aim of displaying the reality of the characteristics of Malay culture in the tourism industry sector, where a qualitative observational approach was applied for the purpose of data collection. Data obtained from field studies, research of the Annual Reports of various government agencies, materials published by LPPM (Malaysian Tourism Promotion Board), brochures of the Malaysian Handicrafts Board, newspapers and television broadcasts and interviews with authoritative figures in this field. The findings of the study show that tourism products involve the development of Malay crafts, the development of Malay food, and the development of Malay performing arts as well as the role of figures in increasing the accessibility of cultural tourism by various parties. In conclusion, cultural tourism is not only a source of attraction or 'centre of gravity' to attract tourists to visit a destination, but is also the main economic generator for a country.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini menyumbangkan kepada literatur berkaitan pembangunan produk budaya Melayu sebagai sektor pelancongan utama yang melibatkan pembangunan kraf Melayu, pembangunan makanan Melayu dan pembangunan seni persembahan Melayu dalam meningkatkan kebolehakses terhadap pelancongan budaya dan menjadi sumber daya tarikan atau '*centre of gravity*' untuk menarik pelancong berkunjung ke sesebuah destinasi.

1. Pengenalan

Budaya merupakan salah satu daripada dua daya tarikan utama dalam pelancongan. Secara keseluruhannya, daya tarikan pelancongan hanya terdiri daripada dua perkara, iaitu budaya dan alam sekitar. Sebagaimana akan dijelaskan, selain daripada alam semula jadi, hampir kesemua produk daya tarikan dalam sektor industri pelancongan adalah berada di bawah payung produk budaya kerana semua perkara yang dibuat oleh manusia (*man-made*) adalah dianggap sebagai budaya. Misalnya, McKercher dan Cros (2002) menyatakan:

> *In fact, cultural tourism has become an umbrella term for a wide range of related activities, including historical tourism, ethnic tourism, arts tourism, museum tourism, and others.*

Kenyataan beginilah yang lazim digunakan oleh kalangan pengusaha, pengkaji dan perancang dalam bidang pelancongan budaya. Bagi mereka aspek-aspek sejarah, etnik, kesenian, muzium dan sebagainya itu merupakan aspek-aspek budaya. Walau bagaimanapun, dalam keadaan tertentu, khususnya untuk memperkukuhkan imej sesuatu aspek yang ingin ditonjolkan itu, para pengusaha, pengkaji dan perancang menggunakan juga istilah pelancongan-etnik, pelancongan-sejarah, pelancongan-kesenian, pelancongan-muzium dan seumpamanya. Tujuan utama penyebutannya adalah untuk memberi penekanan (*emphasis*) terhadap aspek-aspek berkenaan.

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Penekanan secara khusus itu bertujuan untuk menimbulkan keunikan selling-point yang tersendiri.

Daya tarikan pelancongan Malaysia secara menyeluruh dapat digambarkan berasaskan kenyataan Travel Weekly Asia (2009):

> *Malaysia's greatest strength is it tourism product diversity. From tropical islands with endless stretches of sun-soaked beaches to mountain resorts, and even jungle adventurous for the intrepid; the destination has got it all. In addition, the country's population is a potpourri of various races- Malays, Chinese, Indian, Kadazans, Ibans, to name a few. Hence, it offers a melting pot of cultures.*

Kenyataan ini relevan kerana ia dilihat dari sudut pasaran, iaitu sektor yang menentukan daya tarikan sebenar. Sekiranya didasarkan kenyataan ini maka secara keseluruhannya daya tarikan pelancongan Malaysia hanya terbahagi kepada dua bentuk utama, iaitu budaya dan alam semula jadi. Gambaran sama diberikan oleh King (1993):

> *The major tourism activities are highly focused regionallly and emphasize Malaysian culture, beach tourism (Penang, Langkawi, east coast Peninsula Malaya), heritage (Melaka, Kuala Lumpur and Penang) ann environmental tourism (mainly in the national parks including Taman Negara and Kinabalu; these have been the main forms of recreation promoted by the government and tourist companies and agents.*

Malah, kenyataan sama diberikan dalam bahan-bahan promosi yang diterbitkan oleh LPPM (Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia atau disebut Tourism Malaysia) sendiri:

> *In the heart of Southeast Asia lies a land of immeasurable charm and intrigue—Malaysia. A true adventure paradise, Malaysia brings you fascinating and diverse cultures, the traditional and modern, untouched rainforest, pristine islands and beaches, abundant riches in flora and fauna, and a variety of activities that will boggle your mind. In other words, it's a veritable treasure chest of excitement just waiting to be opened. Be it on Peninsular Malaysia or in the states of Sabah and Sarawak, your experience will be a truly memorable one at our adventure destinations.* (Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat, 1996)

Berdasarkan kenyataan pelbagai pihak seperti diberikan di atas, aspek-aspek budaya dalam pelancongan Malaysia adalah terdiri daripada kehidupan masyarakat pelbagai kaum (*potpourri of various races*), warisan dan perkara yang menjadi tradisi bagi sesebuah masyarakat. Dalam kerangka beginilah budaya Melayu hadir sebagai salah satu komponen dalam sektor industri pelancongan.

Walau bagaimanapun, sehingga ke hari ini masih belum ada penyelidikan secara khusus yang dapat memberi kefahaman secara konseptual atau menyeluruh tentang pelancongan budaya di Malaysia amnya dan pelancongan budaya Melayu khususnya. Malah masih belum ada penjelasan mengenai ciri-ciri, kedudukan dan bagaimana budaya Melayu dapat hadir dalam sektor industri pelancongan. Sehubungan itu, korpus

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

atau himpunan ilmu pengetahuan mengenainya masih belum mantap. Ini kerana, sebagaimana akan dijelaskan nanti, walaupun terdapat sejumlah penyelidikan berkait dengan produk budaya di Malaysia (lihat di bawah) namun kesemuanya hanya cerita ranting, iaitu hanya mengenai sesuatu cabang atau isu tertentu di dalamnya, bukannya secara menyeluruh sehingga dapat dikonseptualisasikan.

Kajian ini berusaha memaparkan realiti mengenai ciri-ciri budaya Melayu dalam sektor industri pelancongan. Garapan ini adalah bersifat konseptual berasaskan fakta-fakta empirikal di Malaysia. Walaupun mungkin agak *ambitious* namun diharapkan kajian ini dapat memberi sedikit-sebanyak sumbangan ke arah pembinaan korpus atau batang tubuh ilmu pengetahuan (*a body of knowledge*) mengenai pelancongan-budaya di Malaysia, khususnya berkait dengan pembangunan produk budaya Melayu.

2. Metod Kajian

Bahan-bahan penyelidikan dalam kajian ini adalah terdiri daripada data yang diperoleh daripada kajian lapangan, Rancangan Lima Tahun Malaysia sejak Rancangan Malaysia Pertama (1963) hingga Rancangan Malaysia ke-10 (2005-2010), Laporan Tahunan pelbagai agensi kerajaan (terutamanya Laporan Prestasi Kementerian Kebudayaan, Kesenian Dan Warisan Bagi Tempoh 2004-2007 dan Kementerian Perpaduan, Kebudayaan dan Kesenian 2009) seperti brosur promosi, pamflet dan buku panduan pelancong, poster, kalendar dan media lain; bahan-bahan terbitan LPPM (Lembaga Penggalakkan Pelancongan Malaysia atau disebut Tourism Malaysia), brosur Lembaga Kraf Tangan Malaysia, akhbar dan siaran televisyen serta temu bual dengan tokoh berwibawa dalam bidang ini.

Kajian lapangan dilakukan di sekitar Kuala Lumpur, Kota Bharu (Kelantan), Melaka dan Pulau Pinang. Sebahagian daripada data mengenai konsumsi budaya seperti jumlah khalayak di pesta, acara dan persembahan pentas; pembelian kraf; pengunjung ke tempat bersejarah, muzium, taman awam dan taman tema; adalah diasaskan pengamatan lapangan di tempat-tempat tersebut. Pengkaji memperoleh laporan-laporan dan dokumen-dokumen seperti dinyatakan di atas dari Perpustakaan Tun Seri Lanang (Universiti Kebangsaan Malaysia), Perpustakaan Za'aba (Universiti Malaya), dan Perpustakaan Kementerian Pelancongan Malaysia (Menara Dato' Onn, Kuala Lumpur). Kajian ini mendapat informasi daripada pelbagai melalui ditemu bual. Senarai tokoh-tokoh informan yang ditemu bual adalah seperti dalam senarai di bahagian belakang tulisan ini.

Daripada segi konseptual, kajian ini menggunakan definisi yang diajukan oleh Richards (1996) sebagai 'alat analisis.' Ini kerana, seperti mana akan dijelaskan, definisi-definisi tersebut merupakan definisi yang diguna pakai dalam kalangan penyelidik pada hari ini. Kajian ini memanfaatkan definisi-definisi tersebut termasuk untuk merumuskan konsep pelancongan budaya dalam konteks Malaysia dan juga untuk melakukan tipologi aspek-aspek pelancongan budaya. Dengan berdasarkan definisi-definisi tersebut, kajian ini merumuskan kenyataan dalam Akta Industri Pelancongan 1992 bagi membentuk definisi pelancongan budaya dalam konteks Malaysia amnya dan pelancongan budaya Melayu khususnya. Secara ringkasnya, berdasarkan sumber-sumber tersebut, pelancongan budaya dalam pengertian secara menyeluruh membangun dua pengertian. Pertama, ia merupakan jenis pelancongan yang menawarkan produk berasaskan budaya di destinasi. Kedua, ia adalah jenis pelancongan yang diasaskan dorongan budaya yang

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

membuat seseorang pelawat mengunjungi sesebuah destinasi. Konsep yang merangkumi dua sudut inilah dijadikan 'alat analisis' dan 'alat deskriptif' kajian ini.

3. Dapatan kajian

3.1. Penglibatan kerajaan era awal

Peranan Kerajaan dalam pembangunan kebudayaan boleh dikesan sejak era penaungan istana ke atas seni budaya peribumi pada zaman lampau lagi. Selain itu, sejak abad ke-19 pentadbiran kolonial British telah mengadakan langkah-langkah untuk memulihara artifak-artifak warisan Melayu melalui pemuziuman. Pada tahun 1883 dibuka Muzium Taiping. Selanjutnya, pada awal abad ke-20 pentadbiran kolonial membuka pusat latihan kemahiran pertukangan bagi melatih anak-anak Melayu di Kuala Kangsar.

Agak menariknya sejak pada era sebelum merdeka lagi pihak pentadbiran British telah menggalakkan pembangunan kebudayaan Melayu. Misalnya, pada tahun 1953 ditubuhkan Jabatan Kebajikan Masyarakat yang merupakan institusi terawal bertanggungjawab dalam pembangunan aspek-aspek kesenian Melayu secara rasmi. Antara tujuan jabatan ini adalah untuk merancang dan memberi bantuan kepada kegiatan kesenian dalam kalangan belia. Kumpulan tarian telah ditubuhkan.

Pada awal 1950-an itu juga pihak kerajaan British menubuhkan Art Council yang mengumpulkan pertubuhan-pertubuhan kesenian tempatan (Harper, 1999). Selain itu, terdapat pertubuhan seumpama itu yang ditaja oleh guru-guru ekspatriat seperti Wednesday Art Group dan Selangor Art Society di Kuala Lumpur. Kegiatan seni persembahan tradisional itu mencapai kemuncak pada pertengahan 1955, khususnya untuk mengiklankan pilihan raya Persekutuan dan deklarasi Amnesty (Harper, 1999).

Pentadbiran kolonial menggalakkan pembangunan kebudayaan pelbagai kaum sebagai alat kempen propaganda supaya rakyat di Negeri-Negeri Melayu menyokong pentadbiran mereka. Misalnya, di bawah General Templer digunakan Cold Stream Band untuk memberikan penjelasan kepada penduduk kaum Cina di Kampung-Kampung Baharu Cina (Harper, 1999). Seni persembahan tradisional kaum Cina yang pertama kalinya diatur dan ditajai oleh pihak kerajaan adalah pada bulan Ogos 1955. Ia adalah persembahan bergerak (*tour entertainment*) ke Kampung-Kampung Baharu Cina, iaitu petempatan-petempatan berpagar duri yang diadakan oleh pihak kerajaan British untuk menyekat pengaruh komunis dalam kalangan kaum Cina, yang mempersembahkan lagu-lagu berbahasa Melayu dan diadakan persembahan tarian singa. Ini adalah untuk menarik orang-orang Cina mendengar ucapan-ucapan pemimpin Cina, khususnya dari MCA, diadakan semasa selingan (Harper, 1999). Di Perak, pada tahun 1955, khalayak persembahan begini mencecah angka 408,000 (Harper, 1999).

Kaum India telah mempunyai kumpulan persembahan sejak selepas Perang Dunia Kedua lagi. Misalnya, di Kedah, pada tahun 1955 terdapat sebuah pertubuhan India, iaitu Indian Dramatic Troupe, yang membuat persembahan bergerak di ladang-ladang getah. Tujuan persembahan tersebut adalah untuk menjelaskan kepada mereka akan perubahan sosial dan kehidupan baharu (*renewed life*) yang harus dialami setelah berada di Malaya (Harper, 1999).

Selain itu, pada dekad 1950-an terdapat badan-badan kegiatan seni persembahan tradisional iaitu Majlis Kesenian Melayu yang ditubuhkan oleh golongan *establishment*

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Melayu berpendidikan Inggeris. Harper (1999) menjelaskan tujuan penubuhan Majlis Kesenian Melayu itu adalah untuk "*identified itself with national identity by projecting Malay figurative imagery*." Pertubuhan tersebut dinaungi oleh Tunku Abdul Rahman Al-haj, Dato' Nik Ahmad Kamil dan Zainal Abidin bin Haji Abbas.

Seterusnya, pada tahun 1956 atas inisiatif Tunku Abdul Rahman Al-Haj selaku Ketua Menteri pada masa itu pihak Kerajaan menganjurkan Pesta Seni Budaya (Sheppard, 1972). Kemudiannya pihak Kerajaan menganjurkan pesta kebudayaan sempena perayaan menyambut kemerdekaan pertama pada 31 Ogos 1957 di Kuala Lumpur.

Hanya beberapa bulan selepas merdeka, pihak Kerajaan Persekutuan menaja Kongres Kebudayaan Melayu Pertama iaitu pada 31 Disember 1957 hingga 2 Januari 1958. Resolusi dari Kongres ini membawa tertubuhnya Majlis Kebudayaan. Majlis tersebut diletakkan di bawah Kementerian Pelajaran. Ia menjadi asas penubuhan Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan pada tahun 1964.

Pada era pascamerdeka itu terdapat beberapa institusi yang dijadikan tempat (*venues*) untuk mengadakan kegiatan kebudayaan iaitu antaranya Muzium Kuala Lumpur (kini Muzium Negara), Balai Seni Lukis Negara (ditubuhkan di bawah National Art Gallery Ordinance 1959), Pejabat Rekod Kerajaan (ditubuhkan pada 1 Disember 1957 yang kemudiannya menjadi Arkib Negara pada tahun 1966), dan Dewan Bahasa dan Pustaka (ditubuhkan pada tahun 1959) (Deraman, 1992). Universiti Malaya juga menjadi tempat untuk kegiatan tersebut. Agensi-agensi ini sendiri menganjurkan pelbagai program yang mengetengah dan mempopularkan seni budaya Melayu di peringkat kebangsaan.

3.2. Penglibatan kerajaan selepas merdeka

Sebagaimana telah dijelaskan, pada masa era kemerdekaan itulah munculnya era jumbo-jet, dan pada masa itulah juga Kerajaan menubuhkan Jabatan Pelancongan (DOT) iaitu pada tahun 1959. Pada masa itulah juga Kerajaan menubuhkan Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan pada 16 Mei 1964. Kementerian ini merupakan agensi utama Kerajaan dalam bidang kebudayaan dengan mengambil alih tanggungjawab fungsi tersebut daripada Kementerian Penerangan dan Penyiaran. Penubuhan Kementerian ini merupakan titik bersejarah dalam pengasasan agensi Kerajaan dalam penggubalan polisi dan pembangunan kebudayaan di peringkat nasional di negara ini. Hakikat ini diakui oleh Sheppard (1972): "*Interest in the revival of traditional Malay folk and court dances is being stimulated by the Ministry of Culture*."

Kementerian tersebut mempunyai tiga fungsi utama. Pertama, mengadakan program untuk memajukan aspek-aspek kebudayaan. Kedua, mengadakan program sukan dan belia. Ketiga, menubuhkan cawangan-cawangan di peringkat negeri bagi menjalankan program kebudayaan, belia dan sukan. Oleh itu, pada era tersebutlah mula dirancang program kebudayaan di peringkat pusat dan negeri. Pembangunan kebudayaan dikelolakan bersama dengan program sukan dan belia oleh cawangan-cawangan berkenaan.

Pada tahun 1971 berlaku perubahan pada Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan. Ini ekoran daripada berlangsungnya suatu kongres pada tahun tersebut yang dinamakan Kongres Kebudayaan Kebangsaan-lanjutan Kongres Kebudayaan Melayu Pertama pada 1957/1958 dahulu. Seperti telah dimaklumkan, Kongres ini telah menggagas Dasar Kebudayaan Kebangsaan (DKK) dengan menetapkan tiga prinsip

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

utama sebagai asas pembinaan kebudayaan kebangsaan iaitu: (1) kebudayaan kebangsaan harus diasaskan kepada kebudayaan peribumi, (2) menerima unsur-unsur kebudayaan asing yang baik, dan (3) Islam adalah unsur penting dalam kebudayaan kebangsaan.

Walaupun tidak digazet melalui mana-mana badan perundangan (sama ada Parlimen mahupun Kabinet) namun prinsip DKK yang dicadangkan Kongres Kebudayaan Kebangsaan itu meninggalkan impak yang cukup besar dalam pembangunan seni budaya Melayu. Ia menganjak fungsi Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan iaitu "untuk membentuk dan memelihara satu Kebudayaan Kebangsaan yang berteraskan kebudayaan tulen rakyat rantau ini, satu masyarakat belia yang bersatu padu, berdisiplin dan bergerak maju dalam bidang ekonomi dan sosial dan satu semangat kesukanan demi perpaduan kaum untuk negara." Dengan itu Kementerian tersebut telah diberikan tanggungjawab baharu yang bebas dari tanggungjawab asal sebagai agensi yang merancang kegiatan kesenian untuk belia semata-mata. Serentak dengan itu, pada tahun yang sama struktur pentadbiran Kementerian ini diasingkan mengikut bahagian-bahagian tertentu. Hal ehwal kebudayaan, belia dan sukan masing-masing diketuai oleh seorang Pengarah Bahagian. Untuk tujuan pentadbiran, di peringkat pusat Bahagian Kebudayaan dibahagikan kepada empat cawangan iaitu Cawangan Penyelidikan, Cawangan Pembangunan dan Penggalakan, Cawangan Pendidikan dan Pengembangan Kesenian dan Cawangan Perhubungan dan Urus setia.

Terdapat dua agensi penting dari perubahan tersebut iaitu penubuhan Kompleks Budaya Negara dan Tapian Gelanggang. Kompleks Budaya Negara ditubuhkan pada tahun 1971 di bawah Cawangan Pendidikan dan Pengembangan Kesenian. Ia mempunyai kumpulan penari dan pemuzik tradisional yang regular. Ia mengadakan siri persembahan seni budaya pada setiap tahun di dalam dan di luar negara. Pada tahun 1977 ia mengadakan pula kumpulan persembahan yang kedua, dengan bilangan yang lebih besar. Penubuhan Kompleks Budaya Negara merupakan salah satu "infrastruktur" fizikal terpenting dalam sejarah perkembangan kegiatan-kegiatan kesenian di negara ini. Kompleks ini mempunyai dua komponen utama iaitu Panggung Negara dan Taman Budaya. Kompleks Budaya Negara ini menyerupai "Makmal Kebudayaan" yang memenuhi gerak kerja pendidikan dan pembangunan kebudayaan. Ia dijalankan di bawah Rancangan Malaysia Kedua, Ketiga dan Keempat. Di bawah Rancangan Malaysia Kedua ia mendapat peruntukan dianggarkan RM 17.7 juta. Pelaksanaannya terbantut oleh keadaan inflasi. Peruntukan sebanyak lebih kurang $2.3 juta telah diluluskan oleh kerajaan dalam Rancangan Malaysia Ketiga. Di bawah Rancangan Malaysia Keempat ia mendapat peruntukan sebanyak RM 41.765 juta.

Tapian Gelanggang (Kompleks Pelbagai guna) merupakan penyediaan infrastruktur untuk kegiatan kebudayaan (dan juga belia dan sukan) di peringkat negeri. Kompleks ini telah dibina setiap negeri iaitu di Kuala Lumpur (di Kampung Pandan), Seremban, Melaka, Pulau Pinang, Ipoh, Johor Bharu, Kangar, Alor Setar, Kuala Terengganu, Kuantan, Kuching, Kota Bharu dan Kota Kinabalu. Pembinaan Kompleks ini di seluruh negara tidak dilakukan serentak. Ia dilakukan dalam tempuh Rancangan Pembangunan Malaysia Pertama dan bahagian awal Rancangan Malaysia Kedua iaitu dari awal 1970-an hingga pertengahan 1970-an. Kompleks tersebut mempunyai kemudahan dewan untuk persembahan dan latihan, bilik-bilik kuliah, asrama dan kemudahan untuk kegiatan belia dan sukan. Kegiatan kebudayaan diadakan secara tetap dan berterusan di kompleks tersebut.

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Pada era tersebutlah Kerajaan menubuhkan TDC, menggantikan DOT. Perbadanan ini tidak mempunyai kumpulan kebudayaan sendiri. Ia adalah sebuah Perbadanan di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri-sedangkan kegiatan budaya di bawah Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan. Oleh itu, secara institusional, penglibatan kebudayaan dalam pelancongan masih tidak berbeza daripada keadaan semasa DOT dahulu. Keadaan ini berlanjutan sehingga Kerajaan menubuhkan KKKPM pada 1986/1987.

Sebagaimana telah dijelaskan, sejak penubuhannya, KKKPM merupakan agensi Kerajaan Pusat paling utama yang berfungsi dalam kedua-dua bidang iaitu kebudayaan dan pelancongan. Ia terdiri daripada cantuman antara TDC dengan Bahagian Kebudayaan dalam Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan. Era KKKPM iaitu dari 1987 hingga Mac 2004, yakni sebelum ditubuhkan KKKW, merupakan era kemuncak perhubungan antara pembangunan pelancongan dengan kebudayaan. Pada era tersebutlah pelbagai pesta dan acara kebudayaan diadakan secara besar-besaran khas untuk tujuan pelancongan. Penjelasan lanjut akan diberikan nanti.

3.3. Dasar kerajaan selepas merdeka berkat dengan pembangunan pelancongan-budaya

Seperti dijelaskan di atas, keberadaan produk budaya Melayu dalam sektor industri pelancongan besarnya dimainkan oleh Dasar Kebudayaan Kebangsaan. Selain itu, terdapat juga beberapa dasar mempunyai kaitan pembangunan produk budaya Melayu.

Sebenarnya terdapat dua dokumen penting mengenai Dasar Kebudayaan Kebangsaan Malaysia iaitu Dasar Kebudayaan Kebangsaan I dan II. Dasar Kebudayaan Kebangsaan I digubal selepas Merdeka iaitu apabila beberapa pertubuhan kebudayaan Melayu telah menganjurkan Kongres Kebudayaan Melayu Pertama di Melaka pada akhir Disember 1957 hingga awal Januari 1958 (Din, 2008). Kongres tersebut dinaungi oleh Duli Yang Maha Mulia Sri Paduka Baginda Yang diPertuan Agong Pertama, Raja-Raja Melayu, Menteri-Menteri Kabinet, Gabenor dan Menteri Besar. Penganjurannya ditajai oleh kerajaan. Antara resolusi kongres tersebut adalah seperti berikut:

Dengan haknya sebagai kebudayaan Bumi Putera asli Tanah Melayu, maka Kongres Kebudayaan Melayu Tanah Melayu menetapkan bahawa kebudayaan Melayu yang tidak bertentangan dengan Ugama Islam adalah menjadi Kebudayaan Kebangsaan Tanah Melayu.

i. Sebarang unsur dalam kebudayaan Melayu yang sesuai dengan kehendak-kehendak dan keadaan zaman hendaklah dipupuk dan diperkembangkan seluas-luasnya.
ii. Sebarang unsur kebudayaan asing yang tidak bertentangan dengan Ugama Islam yang mengisi kekosongan atau memajukan kebudayaan Melayu hendaklah diterima bahkan dicari, dimasukkan dan disebatikan dalam Kebudayaan Melayu (Din, 1982; Wells, 1982)

Kemudian pada tahun 1971 itu telah diadakan Kongres Kebudayaan (II) yang menggagas Dasar Kebudayaan Kebangsaan (DKK). Terdapat tiga prinsip utama dalam DKK iaitu:

i. kebudayaan kebangsaan harus diasaskan kepada kebudayaan peribumi
ii. menerima unsur-unsur kebudayaan asing yang baik, dan

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

iii. Islam merupakan unsur penting dalam kebudayaan kebangsaan.

Prinsip DKK yang dicadangkan Kongres Kebudayaan Kebangsaan itu meninggalkan impak yang cukup besar dalam pembangunan seni budaya Melayu. Ia menganjak fungsi Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan. Sejak itu fungsi Kementerian tersebut adalah "untuk membentuk dan memelihara satu Kebudayaan Kebangsaan yang berteraskan kebudayaan tulen rakyat rantau ini, satu masyarakat belia yang bersatu padu, berdisiplin dan bergerak maju dalam bidang ekonomi dan sosial dan satu semangat kesukanan demi perpaduan kaum untuk negara."

Dengan itu, kementerian tersebut telah diberikan tanggungjawab baharu yang bebas daripada tanggungjawab asal sebagai kementerian yang merancang kegiatan kesenian bagi belia semata-mata. Sebaliknya, ia juga merupakan agensi paling utama untuk membina bangsa Malaysia yang mempunyai identiti.

Selain itu, terdapat dokumen-dokumen polisi yang menyebut secara jelas mengenai budaya dalam pembangunan pelancongan iaitu "*A Report of the Advisory Panel on Tourism Development in Malaysia*." Dokumen ini merupakan garis panduan yang digubal oleh The National Action Committee yang ditubuhkan pada 1975 mengenai pembangunan pelancongan negara. Laporan ini adalah manifestasi DEB (yang dilancarkan serentak dengan Rancangan Malaysia Kedua) dan Ruku Negara. Laporan ini menyatakan secara khusus iaitu dengan memberi satu sub-tajuk khusus "*Cultural Heritage*" — mengenai kedudukan kebudayaan dalam pelancongan dengan kenyataan berikut "*In the development of cultural activities opportunities should be created to enable tourists to have a closer social inter-cource with local people*." Antara cadangan yang diajukan oleh Laporan tersebut ialah supaya agensi Kerajaan (melalui TDC dan agensi Kerajaan Negeri) mengadakan kegiatan dan persembahan budaya di hotel dan juga di kompleks-kompleks budaya. Program "*home-hospitality*" juga dicadangkan oleh Committee berkenaan (Tourism Malaysia, 2019). Kenyataan ini membayangkan pembangunan pelancongan-budaya adalah hampir sama dengan pembangunan pelancongan domestik.

Kepentingan kebudayaan dalam pelancongan dinyatakan dengan jelas dalam kesemua Rancangan Lima Tahun Malaysia. Ini ketara sejak Rancangan Malaysia Kedua sehingga ke Rancangan Malaysia Kelapan.

Terdapat beberapa pihak yang melakukan kajian mengenai polisi pembangunan pelancongan di bawah KKKPM, antaranya, Ton et al. (1993) dan Hamzah (2004). Mereka menyimpulkan:

i. Careful preservation and restoration of historical places and artefacts which will conserve the national heritage and enhance the identity of the country while meeting special interest of potential tourists;
ii. Encouraging development of culture and arts as integral components of the tourist products.

Sehubungan itu, dapat ditegaskan bahawa Kerajaan menyedari tentang pentingnya aspek-aspek budaya sebagai produk pelancongan. Walau bagaimanapun, kenyataan-kenyataan dalam kesemua dasar Kerajaan tidaklah mengenai budaya Melayu semata-mata, sebaliknya, ia juga terkait budaya Cina, Cina Baba, India, Orang Asli, Kadazandusun, Iban, Ceti dan sebagainya. Sebagaimana disenaraikan dalam Bab I

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

terdapat pelbagai aspek budaya pelbagai kaum ditawarkan dalam pelancongan Malaysia. Sehubungan itu, selain daripada menekankan pembangunan budaya pelbagai kaum (termasuk Chinatown, Little India, kuil Hindu, kongsi Cina), kerajaan juga melibatkan pengekalan warisan peninggalan penjajah seperti pengukuhan imej A'Farmosa, bangunan Stadthuys dan Fort Cornwallis (Pulau Pinang). Kerajaan menaja Georgetown dan bandar Melaka sebagai Warisan Dunia di bawah UNESCO dan berjaya mendapat kedudukan tersebut pada tahun 2008. Kedua-dua bandar tersebut adalah bandar orang Cina dan membawa imej kecinaan yang tebal.

3.4. Pembangunan kraf Melayu sebagai produk pelancongan

Walaupun barangan kraf dan hasil hiliran masyarakat tempatan sudah diusahakan oleh masyarakat peribumi sendiri sejak zaman berzaman-sebagai sebahagian daripada cara hidup dan pencapaian "teknologi" mereka-namun pembangunannya dalam bentuk komersil dan selaras pasaran pelancongan adalah perkembangan yang diiringi proses modenisasi yang dibawa oleh kegiatan saudagar dan penjajah Barat. Misalnya, seawal abad ke-19 Stamford Raffles telah melakukan kegiatan mengutip bahan-bahan etnografi Melayu. Pada pertengahan abad ke-19 sudah ada pengembara Eropah yang datang ke Negeri-Negeri Melayu semata-mata ingin mencari alat senjata Melayu, misalnya, Gullick (1982) mencatatkan tentang seorang Perancis yang datang ke Kuala Langat:

> *He seemed very much interested in Malay krises; showed us some handsome one that he had already bought from the natives, and asked Mr. Innes to make known at Langat the fact that he was willing to buy one good specimen. He wanted them, he said, in order to make presents of them to his friends on his return home.*

Seperti telah dinyatakan, sejak awal abad ke-20 pentadbiran British telah memberi perhatian yang agak khusus untuk memajukan kraf masyarakat Melayu dengan mengadakan pusat latihan. Selain itu, pentadbiran British memberi penaungan dan juga membuka pasarannya. Menurut Cartwright (1908) di Melaka pada awal abad ke-20 "*The lace made under the auspices of the Government, is also much sought after*." Harrison (1923) mencatatkan pentadbiran British menubuhkan pusat latihan Kuala Kangsar sejak awal abad itu-"*The Art School, well worth a visit, for silver and other pretty work is made there by Malays and is on sale*."

Selanjutnya Harrison (1923) mencatatkan "*In Pahang they still weave sarong, and some are produced under superintendence, bear a stamp of authenticity, and are sold through the District Officer, Pekan*." Goh (2008) mencatatkan pentadbiran kolonial membuka pusat latihan pertukangan di Kampung Baru Kuala Lumpur pada awal abad ke-20. Pentadbiran kolonial juga membuka Maktab Perguruan Sultan Idris pada tahun 1921 untuk mengajar anak muda Melayu dalam pertanian dan pertukangan tangan. Seterusnya, Abd Wahab, Sulaiman dan Rahim (2021) mencatatkan "*A very fine kain lepas was included in the wedding gifts sent to Princess Elizabeth in October 1947 by the Highenesses the Sultans of Malaya*." Di Terengganu, pada tahun 1948 Miss M. Dickinson yang menjadi Personal Assistant to British Adviser terlibat dalam kegiatan penenunan kain (Silcock, 1949). Pada tahun 1949 (selepas Perang Dunia Kedua) terdapat Department of Industry and Commerce di Terengganu yang diasaskan oleh orang British (Silcock, 1949).

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Sejak awal abad ke-20 lagi masyarakat tempatan menjual kraf mereka di kawasan yang dikunjungi pelawat seperti di Port Dickson. Harrison (1923) mencatatkan:

> *Some time ago an 'industry' was started in a very modest way at Port Dickson in the manufacture of hats. It was very successful. Everyone wanted a Port Dickson hat, and still wants one, and quite a trade has grown up. These hats are made out of the leaves of mengkuang palm (as are the grass mats so common in Malaya) from patterns of English hats. The rise of this 'industry' had what the Western moralist considers a disastrous effected on the Malay population of Port Dickson, whose young men nowadays do nothing but exist beautifully arrayed like the flower of the field, whilst the womenfolk delicately manipulate hats, from profits providing their man with luxuries in the way of bicycles, cigarettes and all the materials for a dolce far niente existence. Thus do we do good by shealth and blush to find it harm. But as a matter of fact no great harm has been done*.

Kenyataan ini membayangkan sejak era tersebut pelancongan telah menjadi wahana bagi kemajuan sosioekonomi masyarakat Melayu tempatan. Golongan moralist dalam kalangan orang Eropah mengambil berat terhadap persoalan "keasliahan" (*authenticity*) pada kebudayaan Melayu. Masyarakat Melayu di negeri Perak telah menghasilkan pertukangan perak dan menjual di kawasan yang dikunjungi orang luar seperti di muzium. Harrison (1923) mencatatkan:

> *There is a good deal of Malay silver still remaining in remote kampungs whence it is occasionally brought and sold to the foreigner, probably to pay for some extravagance of the rising generation, a use to which family plate is put in other lands as well. Of this silver there are many specimens in the museum at Taiping and also at Kuala Lumpur. It is quite characteristic and unique and seems to owe its inspiration to no other nation.*

Folkgoods juga dijual di kawasan tersebut. Harrison (1923) mencatatkan topi dan bakul mengkuang dijual juga di muzium-muzium dan juga kedai-kedai di Kuala Lumpur, Singapura dan Taiping: "*These hats, and also basketry work, can be bought at Kuala Lumpur at the museum and at Messrs. C. Grenier and Sons in Old Market Square. In Taiping they are on saled at the museum, and in Singapore at Raffles Museum*."

Pada 1930-an, di Singapura, barangan kraf Melayu telah mendapat tempat di Hotel Raffles. Braddell (1934) mencatatkan adanya "*the Malayan Arts and Crafts depot at Raffles Hotel*." Menurut beliau lagi kraf Melayu itulah hampir satu-satunya barangan yang menonjolkan imej tempatan, lain-lainnya adalah barangan asing:

> *Shopping in Singapore has its points, but except for the Malayan Arts and Crafts depot at Raffles Hotel, and the walking-stick shops, most of the goods you will see are foreign and better procurable in their own homes. Still Singapore does present a bird's-eye view of Oriental arts, crafts, and fabrics that is not without merit, and a tour of the Asiatic shops in the evening before dinner will interest you* (Braddell, 1934).

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Braddell (1934) mencatatkan barangan tembikar Orang Dayak dari Borneo telah dipamerkan di South Kensington Museum sejak 1930-an:

> *In Borneo, in the very old times, the Dyaks used to bury their dead in great Sung jars, to remove which is a highly dangerous undertaking. One such piece is (or was, when I was last in London) on loan in the South Kensington Museum, and I shall always remember the worried man that brought it, and the tale he told me of its discovery and the difficulty he had to get it out of Borneo.*

Bantuan Kerajaan secara rasmi dalam pembangunan kraf bermula dengan penubuhan RIDA pada tahun 1951, sebuah agensi Kerajaan selepas ditubuhkan Sistem Ahli pada tahun 1950. Sejak era tersebut pembangunan kraf dijadikan salah satu agenda dalam program pembangunan luar bandar. RIDA menyediakan kemudahan kewangan berskala untuk memberi peluang kepada orang kampung menceburi bidang perniagaan dan perusahaan berasaskan hasilan pertanian, ternakan, makanan laut dan bahan-bahan tempatan seperti sabut, belulang/kulit, getah dan barang-barang kraf tangan seperti anyaman, tenunan, batik, tembikar, rotan dan lain-lain.

Pengeluar kraf masyarakat tempatan itu mendapat sambutan agak menggalakkan. Misalnya The Australian Women's Weekly (1959) menganggarkan pada tahun 1957 sejumlah RM 37,000 barangan kraf telah dijual, dan pada tahun 1958 dan 1959 masing-masing berjumlah RM 35,000 dan RM 41,149. Antara item yang dijual ialah "periuk dan belanga laris di-beli pelawat yang masuk ke-Malaya. Kenyataan barang-barang ini di-beli orang Eropah untuk dibawa pulang sebagai tanda kenangan" (The Australian Women's Weekly, 1959). Daripada jumlah itu, "gerai Kelantan sahaja menjual sekurang-kurang-nya RM 11,000 ia-itu barangan perak. Barang yang paling laris ada-lah periuk belanga, labu sayung dari Kuala Kangsar" (The Australian Women's Weekly, 1959).

Kraf juga telah dijadikan salah satu bahan yang dipromosikan oleh DOT. Misalnya pada tahun 1968 Suruhanjaya Tinggi Malaysia di Australia menganjurkan "*Exhibition of Malaysian Handicrafts*" di Sydney (Blythe, 1969).

Selepas merdeka lebih banyak agensi Kerajaan ditubuhkan seperti Perbadanan Kemajuan Kraf Tangan Malaysia yang ditubuhkan pada tahun 1964 (di bawah RIDA), dan MARA ditubuhkan pada Disember 1965 (dikuatkuasakan mulai 1 Mac 1966) mengganti RIDA. Kedua-duanya di bawah Kementerian Luar Bandar. Antara objektif utama agensi-agensi berkenaan adalah untuk memajukan perusahaan kraf yang berkualiti di luar bandar sebagai salah satu program pembangunan negara.

Program yang dijalankan oleh RIDA berkebetulan dengan era jumbo-jet. Dalam konteks global, pada era tersebut timbul minat dalam kalangan masyarakat Barat terhadap "*foreign exotic arts*" yang bersifat kepelbagaian-budaya (*multiculturalism*), kesenian-etnik dan kraf tangan buatan "orang lain." Misalnya, Graburn (1989: 23) menjelaskan sejak 1960-an semakin meningkatnya minat masyarakat Amerika Syarikat terhadap apa yang disebutkan "*foreign exotic arts*" itu:

> *One gains prestige by association with these objects, whether they are souvenirs or expensive imports; there is a cachet connected with international travel, exploration, multiculturalism, that these arts*

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)

> *symbolize; at the same time, there is the nostalgic input of the handmade in a 'plastic world.'*

Selepas merdeka kraf dibangunkan dengan semangat baru sebagai wahana untuk menerapkan identiti bangsa, di samping wahana pembangunan sosioekonomi. Lebih banyak agensi Kerajaan ditubuhkan untuk memajukan kraf. Pada tahun penubuhannya itu MARA menubuhkan PUSPAMARA Sdn. Bhd. (Perbadanan Pemasaran Batek Bumiputra Berhad) bertujuan membantu para pembatik di pantai timur Semenanjung memasarkan produk. Ibu pejabat di Jalan Tuanku Abdul Rahman. Ia berperanan sebagai pemborong dan juga sebagai sebuah peruncit. Ia mempunyai gerai untuk menjual produk berkenaan secara borong oleh Bumiputera. Anak syarikat MARA ini mempunyai cawangan di Kuala Terengganu, Pulau Pinang dan Kota Kinabalu. Syarikat ini mengeluarkan barangan perhiasan perak, anyaman, batik, songket, tikar tradisional Melayu (Papineau, 1973).

Pada awal 1960-an itu juga MARA menubuhkan MBHB (Batek and Handicraft Berhad atau Batek dan Kraf Tangan Malaysia Berhad). Tujuannya juga adalah sebagai badan pemasaran bagi pihak pengeluar batik dan kraf tangan khususnya di pantai timur Semenanjung. MBHB membuka kilang batik di Selayang Baru, Selangor, yang mempunyai kemudahan dan peralatan teknikal baru. Antara kemudahan itu termasuk alat pewarna dan pemasak kain yang lebih besar dan canggih. Walaupun pengeluaran kilang MBHB itu menjadi suatu pesaing kepada pengeluar Bumiputera persendirian namun penglibatan Kerajaan ini telah memunculkan "era baru" bagi pembangunan busana Melayu itu. Usaha tersebut telah menjadikan kraf Melayu itu suatu barangan pengeluaran massa.

Pada 1970-an Kerajaan membina Bangunan MARA di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Kuala Lumpur, untuk menyediakan ruang bagi membolehkan Bumiputera berniaga di bandar. Antara barangan yang diniagakan di situ ialah barangan kesenian dan kraf buatan tempatan. Hal-ehwal perniagaan kraf Bumiputera dijalankan oleh PUSPAMARA. Selain mengukuhkan cawangan-cawangan di pelbagai negeri, anak syarikat MARA ini bersama TDC menguruskan Pusat Kraf Tangan di Bukit Bintang.

Bahan promosi dan publisiti awam, terutamanya terbitan Jabatan Pelancongan (DOT), TDC dan LPPM, merupakan mekanisme paling utama mengetengahkan produk kraf tempatan itu. Misalnya, semacam menjadi suatu "norma" dipaparkan pelbagai barangan kraf dengan gambar foto pelancong Eropah, Jepun dan pelancong antarabangsa lain yang sedang membuat pelbagai kraf seperti melukis batik (mencanting), menganyam tikar, menyobek wau hiasan, mengukir kayu dan mereka-cipta model kereta lembu.

Promosi itu dilakukan juga melalui penglibatan dalam pameran dan pertunjukan. Sejak era pascamerdeka lagi-yang berkebetulan dengan era "*take-off*" pembangunan pelancongan amnya itu-kraf Melayu seperti hiasan perak, songkok dan batik telah dibawa oleh DOT untuk dipamerkan dalam pameran-pameran luar negara seperti di Pacific Festival (di San Francisco pada 1959 dan 1960), San Francisco Country Fair (pada 1961), Second Pacific Trade Fair (pada 1961), Los Angeles Country Fair (pada 1962 dan 1963), New York Fair (pada 1964 dan 1965) (TMRA, 1965 dan 1967). Pada tahun 1968 Suruhanjaya Tinggi Malaysia di Australia menganjurkan "*Exhibition of Malaysian Handicrafts*" di Sydney (Blythe, 1969).

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Pada 7 hingga 12 April 1970 Kementerian Perdagangan dan Perindustrian menganjurkan Pesta Perdagangan Pengguna peringkat kebangsaan di Changkat Pavilion (bersebelahan Stadium Negara) (Astrachan, 1970). Barangan kraf Melayu merupakan antara produk utama yang dipamerkan dan dijual. Pesta ini merupakan salah satu pemangkin kepada kepesatan keusahawanan sektor industri kecil ini.

Dalam Rancangan Malaysia Ke-3 (1976-1980) Kerajaan telah membuka pusat latihan di Kota Bharu, Kuala Kangsar, Kuala Terengganu, Kuala Pilah dan Temerloh. Selanjutnya pada era KKKPM (sejak 1987 hingga Mac 2004) semakin banyak promosi dan pameran kraf dilakukan melalui pesta seperti Pesta Malaysia, Tahun Melawat Malaysia, Pesta-Pesta Melawat Negeri dan acara khas.

Sebenarnya agensi-agensi Kerajaan yang menguruskan hal-ehwal pelancongan itu sendiri iaitu seperti KKKPM, LPPM, Jawatankuasa Pelancongan Negeri dan UPEN, tidaklah mengeluarkan kraf. Sebaliknya, pihak yang berperanan sebagai pengeluar adalah seperti RIDA dan kemudian MARA dan PKKM (Perbadanan Kemajuan Kraf Tangan Malaysia). Agensi Kerajaan yang agak khusus dalam pengeluar kraf ialah PKKM, sebuah perbadanan di bawah Kementerian Keusahawanan. Jadual 1 menunjukkan pengkhususan pusat-pusat latihan yang dianjurkan oleh Perbadanan tersebut dari 1980-an hingga sekarang.

Jadual 1: Pusat-pusat Latihan Anjuran Perbadanan Kemajuan Kraf Tangan Malaysia dan Pengkhususannya Mengikut Negeri Sejak 1980-an Sehingga Sekarang.

Pusat	Pengkhususan
Kota Bharu, Kelantan	Batik dan Perak
Kuala Terengganu	Batik, tembaga, tenunan dan anyaman
Temerloh	Kraf kayu
Kuala Pilah	Buluh dan rotan
Kuala Kangsar	Tembikar
Alor Setar	Tanduk
Sabah	Tenunan, anyaman, kraf kayu dan rotan
Sarawak	Rotan, kraf kayu, tenunan dan anyaman

Sumber: Alam dan Muzium (2008)

Walau bagaimanapun, PKKP bukanlah satu-satunya agensi Kerajaan yang berperanan dalam bidang ini. Keusahawanan tersebut melibatkan juga, antaranya, Kementerian Luar Bandar, Kementerian Pertanian, Kementerian Keusahawanan, Kementerian Pembangunan Wanita dan Kebajikan Masyarakat, dan agensi-agensi seperti Jabatan Pertanian, Jabatan Perhilitan, LKIM, FELDA, KEJORA, KEMAS dan PPRT.

Selain itu, penglibatan kraf dalam pembangunan pelancongan dijalankan melalui program homestay, K3P, Desa Wawasan dan sebagainya yang dianjurkan oleh pelbagai agensi Kerajaan itu. Semacam suatu "kemestian" dalam pembangunan luar bandar baik anjuran Kerajaan Pusat mahupun Kerajaan Negeri untuk memasukkan pembangunan kraf. Sering disebutkan oleh menteri-menteri berkenaan ungkapan "satu kampung satu produk."

Pada hari ini, daripada tinjauan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahawa secara keseluruhannya pembangunan kraf Melayu dalam pelancongan Malaysia berlaku melalui tiga cara utama. Pertama, dari usaha masyarakat tempatan sendiri secara kecil-kecilan dan menjualnya di tempat tumpuan pelancong termasuk di tepi jalan dan di

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

pasar. Kedua, dari usaha, galakan dan bantuan agensi Kerajaan dengan cara mempromosi, memberi bantuan kewangan dan latihan serta memasarkannya. Ketiga, dari penglibatan kraf komersil yang sedia wujud sejak zaman berzaman seperti batik, songket, pertukangan logam dan ukiran kayu dari Kelantan dan Terengganu.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 2.1 gerai menjual kraf di tepi jalan dapat dilihat di sekitar Simpang Empat Alur Gajah Melaka (iaitu dari plaza tol Alur Gajah ke A'Famosa Waterlands), di jalan Cendering di Terengganu, dan di sepanjang jalan ke Pantai Cahaya Bulan. Kraf usaha Melayu juga dijual di pasar awam seperti di Pasar Payang Kuala Terengganu, Pasar Siti Khadijah di Kota Bharu dan di pasar-pasar awam lain di seluruh Semenanjung.

Antara tempat-tempat yang disediakan oleh pihak Kerajaan khusus bagi menjual dan mempamerkan barangan tersebut ialah Kompleks Kraftangan di Jalan Conlay (Kuala Lumpur, Pusat Infocraft Kuala Lumpur (di Bangunan Sultan Abdul Samad), Pasar Seni (CM) di Kuala Lumpur, Pusat Kraf Budaya Perlis, Kampung Kraf Tangan di Kota Bharu Kelantan dan Pusat Infocraft di Melaka. Terdapat juga gerai yang menjual pelbagai kraf di perhentian Lebuh Raya Utara-Selatan PLUS.

Terlalu banyak keterangan boleh diberikan tentang penglibatan Kerajaan dalam pembangunan kraf. Sekadar suatu kenyataan umum, dalam Rancangan Malaysia Ke-7, Kerajaan mempromosikan penubuhan sebuah kampung pelancong di lokasi berhampiran KLIA. Kampung itu diadakan untuk memudahkan pameran dan penjualan kraf tangan tempatan. Kampung itu dirancang sebagai *factory outlet*. Aktiviti kebudayaan juga diatur di lokasi tersebut (Prime Minister Office (PMO), 1999).

Boleh dikatakan kraf Melayu mempunyai potensi dalam pelancongan tetapi keusahawanannya lebih banyak dengan bantuan Kerajaan. Kraf Melayu masih belum mampu bersaing dengan kraf kaum Cina, India dan juga dengan yang diimport dari Thailand, Indonesia dan Filipina. Kraf Melayu masih mundur dari segi nilai estetika dan mutu buatannya (buatan dan bahan). Malah, sebagaimana telah dinyatakan, nilai estetika dan kualiti kraf *folkgoods* Melayu tidak setaraf dengan *folkgoods* suku-kaum Bumiputera Sarawak dan Sabah. Penglibatan Kerajaan merupakan "aktor utama" untuk membangunkannya dengan sendiri membayangkan realiti ini. Sebahagian besar yang ditawarkan dalam sektor industri pelancongan khususnya oleh agensi Kerajaan adalah bersifat "*product-base*."

Di samping itu, sering timbul kekeliruan untuk membezakan kraf Melayu daripada kraf yang diimport dari luar negara. Barangan dari luar seperti dari Eropah, China, Thailand, Indonesia dan Filipina telah dijual di negara ini sejak zaman berzaman. Pada masa mutakhir ini, Phillips dan Jang (2008) mengkatalogkan sebahagian daripada tempat-tempat yang menghasilkan pelbagai kraf Melayu.

3.5. Pembangunan makanan Melayu sebagai produk pelancongan

Penglibatan makanan Melayu dalam pelancongan agak baru. Tidak ada sumber rujukan yang dapat menunjukkan makanan telah menjadi item dalam kalangan pelawat pada zaman sebelum Merdeka. Kajian ini mendapati penglibatan makanan Melayu dalam pelancongan ketara mulai sejak tahun-tahun 1960-an iaitu apabila bahan-bahan promosi pelancongan menyebut tentang sate sebagai salah satu produk yang ada potensi. Sejak itu, di antara pelbagai jenis makanan Melayu, satelah makanan yang

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

paling utama terlibat dalam pelancongan. Bahan-bahan promosi yang diterbitkan oleh TDC mempromosikan makanan ini. Pada tahun-tahun 1970-an pihak MARA telah mengadakan restoran yang menawarkan sate.

Penglibatan orang Melayu sebagai tenaga kerja dalam subsektor pemakanan di hotel dan restoran pelancong adalah juga fenomena baru. Kemunculan chef dan pelayan di bahagian restoran dalam kalangan orang Melayu bermula dari lepasan Maktab MARA yang ditubuhkan pada 1968 itu. Di samping itu, mereka terdiri daripada orang Melayu yang belajar di luar negara (dalam bidang masakan) sama ada dengan tajaan Kerajaan atau sendiri. Terdapat juga sebahagian orang Melayu dapat menjadi chef melalui kenaikan pangkat iaitu bermula dari bawah dan dinaiki pangkat secara berperingkat-peringkat hingga ke atas.

Dari tinjauan yang telah dilakukan didapati chef dan pelayan di bahagian restoran dalam kalangan orang Melayu hanya wujud di hotel dan restoran yang bergantung kepada market niche Melayu sebagai pasaran utamanya. Orang Melayu enggan bekerja di bahagian restoran yang menyediakan makanan tidak halal terutamanya babi.

Pelbagai makanan Melayu jenis lain mulai ketara menjadi produk budaya Melayu berlaku sejak tahun-tahun 1980-an iaitu apabila mulai munculnya lebih ramai 'golongan menengah' Melayu yang menggunakan perkhidmatan hotel seperti untuk mengadakan mesyuarat dan menjalankan kursus. Seterusnya penglibatan makanan Melayu semakin meluas selepas penubuhan Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan. Perkembangan ini adalah ekoran daripada pelancaran Festival Makanan pada tahun 1987.

Terdapat sekurang-kurangnya enam faktor yang mendorong pihak pengusaha hotel dan restoran pelancong menyediakan makanan Melayu. Pertama, munculnya golongan "kelas menengah Melayu gelombang kedua" dalam jumlah yang agak besar sejak pertengahan 1980-an. "Kelas menengah Melayu gelombang kedua" di sini bermaksud kelas menengah Melayu yang timbul selepas DEB dijalankan. Mereka terdiri daripada ahli-ahli korporat Melayu yang mendapat manfaat daripada program dan projek pembangunan Kerajaan, golongan profesional (peguam, jurutera, arkitek dan sebagainya) dan kakitangan Kerajaan Kumpulan A. Bilangan mereka lebih besar berbanding dengan bilangan "kelas menengah Melayu gelombang pertama" pada zaman sebelum dan selepas merdeka. Mereka sering mengadakan pertemuan, mesyuarat, bengkel dan seminar di hotel dan resort. Kelas menengah Melayu ini masih mempunyai cita rasa Melayu kekampungan walaupun mengamalkan cara hidup Barat seperti bermain golf dan melancong ke luar negara. Mereka menjadi market *niche* bagi pengusaha hotel dan restoran pelancong untuk menyediakan masakan Melayu.

Faktor kedua ialah sejak akhir 1980-an jabatan-jabatan Kerajaan telah mengadakan mesyuarat, seminar dan kursus di hotel dan resort. Ini menjadi trend sehingga kini. Sebagaimana dimaklumi, kakitangan Kerajaan di semua peringkat jawatan hampir kesemuanya terdiri daripada orang Melayu. Mereka ini merupakan satu lagi market *niche* bagi pengusaha hotel menyediakan masakan Melayu.

Ketiga, munculnya orang Melayu yang berada dalam "zon selesa." Mereka terdiri daripada kakitangan dari pelbagai sektor awam dan swasta yang berada pada umur selepas pencen. Pada tahap umur ini mereka mempunyai tabungan (termasuk dari KWSP). Di samping itu, mereka tidak mempunyai masalah tanggungan keluarga yang

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

besar kerana anak-anak sudah besar dan mempunyai kehidupan sendiri. Mereka sering makan di hotel dan restoran ternama. Ada kalanya perbelanjaan itu dibiayai oleh anak-anak mereka yang sudah berjaya dalam kerjaya sebagai tanda "mengenang jasa." Mereka yang berada pada "zon" ini sering mengadakan majlis-majlis perkahwinan dan juga menyambut hari ulang tahun kelahiran, ulang tahun perkahwinan dan majlis-majlis lain di hotel dan restoran ternama.

Keempat, kilang-kilang besar milik pelabur asing dan pelabur dalam negara sering memberi insentif kepada pekerja mereka dengan mengadakan majlis makan malam di hotel, resort dan restoran terkemuka.

Kelima, taraf sosioekonomi orang Melayu secara amnya sudah meningkat sejak pertengahan 1980-an lagi. Ramai yang mampu makan di hotel dan restoran terkemuka.

Keenam, sejak tahun 1970-an lagi sudah terdapat hotel dan resort milik entiti Bumiputera (Melayu). Pihak pengurusannya sebahagian besarnya terdiri daripada orang Melayu. Ini sekali gus menyebabkan di hotel berkenaan disediakan masakan Melayu. Ini ketara pada tahun-tahun 1980-an.

Secara keseluruhannya di dasar kesemua faktor itu bersemadi faktor yang lebih besar iaitu kewujudan orang Melayu sebagai market niche. Hotel dan restoran pelancong yang tidak bergantung kepada market niche Melayu tidak menyediakan masakan Melayu. Ini ketara di hotel-hotel usahawan Cina.

Sejak diadakan Festival Makanan 1987, selain masakan di hotel, terdapat restoran pelancong Melayu. Restoran berkenaan dapat ditemui di tempat-tempat khas. Pada hari ini antara tempat-tempat yang sering disebutkan sebagai "destinasi masakan Melayu" ialah di Umbai (Melaka), Kampung Baru (Kuala Lumpur), Kota Bharu (Kelantan), Kuala Perlis, Kukup, Pantai Lido dan Padang Kota Pulau Pinang. Umbai terkenal sebagai tempat ikan bakar. Pelanggannya terdiri daripada pelancong domestik terutamanya dari sekitar negeri Melaka. Terdapat juga pelancong dari Singapura dan Kuala Lumpur.

Di Kampung Baru (Kuala Lumpur) terdapat beberapa buah restoran yang menggunakan *signboard* "Restoran Pelancong." Ia terdiri daripada gerai-gerai yang menjual nasi lemak. Restoran ini beroperasi pada sebelah petang hingga ke malam. Pelanggan utama di restoran itu adalah orang Melayu yang tinggal di Kuala Lumpur dan Selangor. Terlalu kecil bilangan pelancong antarabangsa dan juga orang Cina yang pergi ke situ semata-mata mahu menikmati makanan. Tidak ramai pelancong antarabangsa yang pergi ke situ. Jika pun ada, mereka terdiri daripada *back-packers*.

Di Kota Bharu tempat makan Melayu yang sering dipromosikan ialah di stesen bas, iaitu sebuah tempat makan terbuka bersebelahan dengan terminal bas utama di bandar tersebut. Tempat ini menyediakan pelbagai makanan Melayu tempatan. Sebahagian besar pelanggannya adalah orang Melayu tempatan dan penumpang bas. Hanya segelintir pelancong antarabangsa yang mengunjunginya, itu pun hanya *back-packers*. Sejak tahun 2008 tapak gerai tersebut telah dibina bangunan, dan gerai penjualan makanan dipindahkan ke merata tempat, terutamanya ke Kubang Kerian.

Kuala Perlis sering dipromosikan sebagai tempat terkenal dengan laksa Perlis. Walau bagaimanapun, pelanggan utama di tempat itu adalah orang tempatan. Terdapat juga pelanggannya terdiri daripada pelancong tetapi mereka tidaklah datang ke situ semata-

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

mata untuk menikmati makanan tradisional tersebut. Mereka hanya secara kebetulan berada di situ semasa mahu menggunakan jeti tersebut untuk pergi ke Langkawi.

Padang Kota di Pulau Pinang memang terkenal sebagai tempat makan. Makanan Melayu yang utama ialah laksa Penang. Selain itu, terdapat juga gerai yang menjual makanan laut. Hanya laksa Penang yang boleh dianggap makanan Melayu. Nasi kandar adalah masakan kari dari India yang diusahakan oleh kaum India-Muslim dari India selatan.

Restoran dan makanan Melayu tidak begitu terserlah di lokasi legaran pelancongan utama seperti di Bintang Walks, Jalan Talawi, Genting Highlands dan Pulau Pinang. Restoran dan makanan Melayu hanya ada wujud di tempat-tempat yang diusahakan oleh pihak kerajaan seperti Menara Kuala Lumpur dan KLCC.

Sejak beberapa tahun kebelakangan ini terdapat restoran Arab dan restoran Mamak (India-Muslim) di Bintang Walks dan Jalan Talawi (Bangsar), dua buah tempat yang terkenal dalam legaran pelancong. Tempat-tempat tersebut adalah kawasan dikuasai oleh kaum Cina. Di Bintang Walks terdapat empat buah restoran Arab, dan di Jalan Talawi terdapat tiga restoran Mamak. Restoran berkenaan masing-masing diusahakan oleh orang dari Timur Tengah dan India-Muslim. Kemunculan restoran Arab di Bintang Walks adalah kerana jumlah pelancong dari Timur Tengah ke Malaysia semakin bertambah selepas peristiwa 11 September. Kewujudan restoran Mamak begitu banyak, menjadi suatu fenomena di merata tempat. Restoran berkenaan di Jalan Talawi dikunjungi oleh pelancong seluruh dunia.

Ada kalanya sesebuah hotel atau resort mengiklankan masakan Melayu tradisional sebagai gimik untuk menunjukkan sifat "*local colour*" perkhidmatan yang mereka tawarkan-suatu cara untuk menimbulkan keunikan yang dimilikinya tidak dimiliki oleh hotel-resort lain. Misalnya, StarMetro (Kayat, 2002) dalam mempromosikan Awana Kijal di Kemaman-sebuah hotel-resort dengan padang golf par-72 *course* in a *buggy* di kawasan seluas 64 hektar (160 ekar) milik Genting Highlands-menggambarkan hotel-resort itu seolah-olah berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat tempatan yang menyediakan makanan tradisional:

> *The slightly undulating fairways, clear blue sky and the clean sandy beach make this golf course a hit with golfers. Then it was time to venture outside the resort. We were taken around Kemaman to visit lemang stalls and to see how keropok was made. We also got to taste Terengganu's famed satar, a pyramid-shaped delicacy made from fish and spices that tasted a bit like otak-otak. The fish and spices are ground into a paste before being wrapped in pandan leaves and grilled over burning charcoal. The end result is a spicy, mouth-watering treat.*

Pelancong antarabangsa, terutamanya dari Jepun, Korea dan negara-negara Barat, tidak begitu gemar membeli makanan yang disediakan di gerai orang Melayu, terutamanya di tepi jalan dan di kampung. Mereka beranggapan makanan orang tempatan kotor. Mereka akan mencari restoran makanan segera dari rangkaian antarabangsa seperti MacDonalds, KFC, A & W dan seumpamanya.

Secara umumnya, sebagaimana telah dinyatakan, makanan Melayu masih belum menjadi hidangan asas atau hidangan pilihan utama dalam industri pelancongan. Ia hanya menjadi pelengkap kepada masakan Barat dan Cina. Niche marketnya agak

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

terbatas dalam kalangan orang Melayu. Dalam pada itu, secara amnya masakan dan ciri-ciri layan tamu serta cara hidangan yang dianggap ideal oleh orang Melayu sendiri adalah model Barat. Memasuki restoran bernama antarabangsa (*world branded*) dan memakan gaya Barat semacam menjadi suatu tanda status sosial.

3.6. Pembangunan seni persembahan Melayu sebagai produk pelancongan

Penglibatan seni persembahan Melayu dalam pelancongan bermula sejak ditubuhkan Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan pada tahun 1964. Di bawah kementerian tersebut diubah kumpulan tarian dan persembahan. Kumpulan-kumpulan telah digunakan oleh Jabatan Pelancongan (DOT) untuk mempromosikan kedatangan pelancong asing ke negara ini. Jabatan Pelancongan (DOT) merupakan agensi kerajaan terawal selepas merdeka yang melibatkan budaya dalam pelancongan. Jabatan ini melakukan promosi budaya melalui bahan-bahan promosi dan pameran seperti di Pacific Festival, San Francisco Country Fair, Second Pacific Trade Fair, Los Angeles Country Fair, dan New York Fair. Walau bagaimanapun, jabatan tersebut tidak membangunkan budaya sendiri kerana jabatan ini tidak mempunyai kumpulan persembahan. Ia juga tidak mengeluarkan kraf dan item-item budaya lain. Fungsi utama jabatan adalah untuk melakukan promosi di seberang laut. Oleh itu, untuk membolehkannya beroperasi, Jabatan ini meminjam kumpulan persembahan dari Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan khususnya untuk melakukan kegiatan promosi di luar negara.

Agensi pembangunan produk budaya Melayu dalam bentuk persembahan yang menjadi asas penubuhan organisasi pelancongan secara institusional pada hari ini adalah bermula dengan penubuhan Kementerian Budaya, Belia dan Sukan pada 16 Mei 1964 (menggantikan peranan Jabatan Kebajikan Masyarakat dan Jabatan Penyiaran). Penubuhan kementerian ini merupakan titik bersejarah dalam pengasasan agensi kerajaan dalam penggubalan polisi dan pembangunan budaya persembahan Melayu di peringkat nasional. Seperti dinyatakan oleh Sheppard (1972: 93) di atas, penubuhan Kementerian tersebut telah menjadi perangsang kepada kesenian rakyat dan tarian istana.

Pada tahun 1972, seiringan dengan penubuhan TDC (menggantikan DOT), agensi kerajaan ini melakukan promosi pelancongan dengan membawa kumpulan persembahan Melayu ke luar negara. Perbadanan ini tidak mempunyai kumpulan persembahan sendiri maka ia meminjam kumpulan persembahan dari Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan. Pada era TDClah banyak berlaku kumpulan seni persembahan Melayu dibawa keluar negara untuk menarik pelancong.

Peranan TDC diambil alih pula oleh Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan Malaysia (KKKPM) setelah kementerian ini ditubuhkan pada tahun 1987. Sejak itu, Kementerian inilah yang benar-benar menggabungkan budaya dengan pelancongan di bawah satu agensi bertaraf kementerian. Kementerian ini adalah terdiri daripada gabungan TDC dengan Bahagian Kebudayaan dari Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan.

Walau bagaimanapun, sejak 2004 gabungan itu dipecahkan semula ekoran daripada penubuhan Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Warisan (KKKWM). KKKPM dijadikan Kementerian Pelancongan (KP). Penubuhan dua kementerian ini menyebabkan KP hanya berfungsi dalam hal-ehwal pelancongan semata-mata. Fungsi

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

kementerian ini sama seperti TDC dahulu. Sebaliknya, hal-ehwal budaya berada di bawah KKKWM. Pada tahun 2003 diubah lagi menjadi Kementerian Perpaduan, Kebudayaan, Kesenian dan Warisan. Selanjutnya, pada tahun 2008 diubah lagi menjadi Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan. Sejak perpecahan antara Kementerian Pelancongan daripada Kementerian yang menguruskan hal-ehwal budaya dan kesenian itu maka sekali lagi seni persembahan Melayu kembali pada zaman keadaan zaman selepas Merdeka dahulu. Daripada segi seni persembahan, Kementerian Pelancongan seolah-olah seperti Jabatan Pelancongan (DOT) dan Kementerian yang berkait dengan kebudayaan dan kesenian seolah-olah seperti Kementerian Kebudayaan, Belia dan Sukan

3.7. Peranan tokoh

Satu lagi faktor yang membawa masuk seni persembahan Melayu dalam sektor industri pelancongan adalah inisiatif orang perseorangan atau tokoh. Selain institusi-institusi seperti kementerian dan jabatan kerajaan, tokoh-tokoh juga memainkan peranan dalam memaju persembahan seni budaya Melayu. Seperti telah dinyatakan, pada era awal kemerdekaan peranan tokoh dalam pengembangan seni persembahan Melayu tercermin pada peranan Tunku Abdul Rahman, Perdana Menteri Malaysia pertama. Beliau telah membuat inisiatif mengadakan Pesta Seni budaya pada tahun 1956. Menurut Sheppard (1972):

> *For a time the dances, which were a compromise between the old and the new, were extremely popular, but the Cultural Festival, or 'Pesta Seni budaya,' organized in Kuala Lumpur in 1956 on the initiative of Tunku Abdul Rahman, the first Prime Minister of Malaya, gave a fresh stimulus to older dance forms, and the Ronggeng, Ma'Inang and Zapin have the largest following.*

Menurut informasi secara lisan yang diberikan Prof. Madya Dr. Mohamed Anwar Omar Din, tokoh kedua yang penting dalam perkembangan seni budaya Melayu adalah Tan Sri Mubin Sheppard, pengarah Muzium Negara pada era selepas Merdeka. Selain menyusun Muzium Negara seperti adanya pada hari ini, beliau telah memainkan peranan mengumpul kumpulan-kumpulan seni budaya di merata tempat negeri dan menganjurkan persembahan di peringkat nasional. Beliau juga membuat kontaks dengan pelbagai pihak dan mengetengahkan persembahan seni budaya peribumi di peringkat antarabangsa.

Seorang lagi tokoh penting ialah Amin Sweeney. Pada tahun 1969 Mubin Sheppard dan Amin Sweeney telah berusaha mencari dan mengumpul kumpulan persembahan seni budaya tempatan untuk dipersembahkan sebagai salah satu acara dalam International Conference on Southeast Asian Theatre and Dance yang akan diadakan di Universiti Malaya pada bulan Ogos tahun berkenaan.

Mereka telah pergi ke Kelantan dan membawa pulang kumpulan permainan Wayang Kulit Pak Hamzah. Antara tokoh-tokoh penggiat seni budaya Melayu yang penting ialah seperti berikut. Pak Hamzah, nama penuh beliau ialah Hamzah Awang Hamat. Beliau penyandang Tokoh Seni Negara pertama. Telah meninggal dunia pada tahun 2001.

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

4. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahawa inti pengertian pelancongan budaya adalah budaya. Secara definitifnya, pengertian pelancongan budaya harus dilihat daripada dua sisi. Daripada sisi pertama, ia merujuk penawaran item-item budaya di sesebuah destinasi sebagai sumber daya tarikan atau '*centre of gravity*' untuk menarik pelancong berkunjung ke sesebuah destinasi. Ia terdiri daripada persembahan (*entertainment*), makan dan minum, warisan budaya, seni bina, barangan perusahaan dan kraf tangan, ciri-ciri layan tamu (*hospitality*), perkhidmatan dan segala unsur yang mencirikan cara hidup masyarakat di sesebuah destinasi pelancongan itu. Daripada sisi kedua, pelancongan budaya adalah kecenderungan para pelawat untuk pergi ke sesebuah destinasi kerana didorong oleh faktor budaya dan serta aktiviti yang dilakukan mereka di sesebuah destinasi berkait dengan budaya. Dorongan tersebut adalah keinginan mengalami (*experencing*) aspek-aspek budaya tersebut. Dalam konteks Malaysia dihujahkan bahawa konsep pelancongan budaya boleh digarap berasaskan takrif 'pelancong' dan 'industri pelancongan' dalam *Akta Industri Pelancongan 1992 [Undang-undang Malaysia Akta 482]*. Ini kerana aspek-aspek yang terdapat dalam kedua-dua takrif tersebut mereka aspek-aspek yang terkandung dalam definisi pelancongan budaya dalam pengajian pelancongan amnya khususnya seperti mana digagaskan oleh ATLAS. Konsep pelancongan budaya dapat dibentuk apabila aspek-aspek tersebut diadun secara konstruktif.

Penghargaan (*Acknowledgement*)

Penulis ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengurusan Penyelidikan (RMC), Universiti Malaysia Sabah (UMS) atas sokongan kewangan dalam menerbitkan jurnal artikel ini.

Kewangan (*Funding*)

Kajian ini dibiayai oleh Pusat Pengurusan Penyelidikan (RMC), Universiti Malaysia Sabah (UMS).

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interests*)

Penulis tiada sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarangan atau penerbitan kajian ini.

Rujukan

Abd Wahab, N., Sulaiman, R., & Rahim, A. (2021). Perkembangan Kegiatan Perusahaan Dalam Kalangan Masyarakat Melayu Di Terengganu, 1900-1941: The Development Of Industry Activities Among Malays In Terengganu, 1900-1941. *SEJARAH: Journal of the Department of History, 30*(2).

Alam, U. S., & dan Muzium, B. A. (2008). Panduan Pelaksanaan Fail Klasifikasi Perkara.

Astrachan, B. M. (1970). Towards a social systems model of therapeutic groups. *Social Psychiatry, 5*(2), 110-119.

Blythe, W. (1969). *The impact of Chinese secret societies in Malaya*. Royal Institute of International Affairs.

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Braddell, R. (1934). *Lights of Singapore*. Methuen and Company Ltd, London.

Cartwright, H. A. (1908). *Twentieth century impressions of British Malaya: its history, people, commerce, industries, and resources*. London: Lloyd's Greater Britain Publishing Company.

Deraman, A. A. (1992). *Tamadun Melayu dan pembinaan bangsa Malaysia*. Kuala Lumpur: Arena Ilmu Sdn. Bhd.

Din, A. (2008) (Cetakan Kedua). *Asas Kebudayaan dan Kesenian Melayu*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

Din, K. H. (1982). *Tourism in Malaysia competing needs in a plural society*. Annals of tourism Research, 9(3), 453-480.

Goh, D. P. (2008). The Ideological Fantasy Of British Malaya: A Postcolonial Reading Of Swettenham, Clifford And Burgess. In *Overcoming Passion for Race in Malaysia Cultural Studies* (pp. 109-126). Brill.

Graburn, N. H. H. (1989) `Tourism: The Sacred Journey', in V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 2nd edn, pp. 17-32. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Gullick, J. (1982). Emily Innes 1843-1927. *Journal of the Malaysian Branch of the Royal Asiatic Society*, 87-114.

Hamzah, A. (2004). *Policy and planning of the tourism industry in Malaysia*. In The 6th. ADRF General Meeting 21p.

Harper, T. N. (1999). *The end of empire and the making of Malaya*. Cambridge: Cambridge University.

Harrison, C. W. (1923). *An Illustrated Guide to the Federated Malay States*. Malay States information agency.

Kayat, K. (2002). Exploring factors influencing individual participation in community-based tourism: The case of Kampung relau homestay program, Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 7*(2), 19-27.

King, V.T. (1993). Tourism and culture Dlm. Malaysia. Dlm. M. Hitchcock, Victor King and M.J.G. Parnwell (eds.). Dlm. *Tourism Dlm. South East Asia*. London and New York: Routlegde.

Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) (1996). Brosur. Dipetik daripada: https://lppm.unair.ac.id/index.php/component/search/?searchword=brosur&searchphrase=all&Itemid=101

McKercher, B. and H. du Cros (2002). *The partnershipo between tourism and cultural heritage management*. New York, London and Oxford: The Haworth Hospitality Press.

Papineau, A.JG. (1973). *Papineau's Guide To Malaysia - Land Of Exotic Splendour*. Andre Pubns, Singapore; 2nd edition 288p.

Phillips, W., & Jang, S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis, 13*(4), 401-411.

Prime Minister Office (PMO) (1999). Kajian separuh penggal Rancangan Malaysia ke-7 537p.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.

Sheppard, M. (1972). *Taman Indera*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.

Silcock, T. H. (1949). Accountants, Economists and the Valuation of Fixed Asset. *The Economic Journal*, 343-359.

The Australian Women's Weekly (1959). Tarikan utama berkunjung ke Singapura dan Tanah Melayu. In Abdullah, M. F., Arba'iyah Mohd Noor, W. H., Teh, W., Hussain, N., Abd Wahab, N., & Sastera, B. *Pengaruh Imperialisme Terhadap Salmah Binti Ismail@ Saloma Di Tanah Melayu*. Pelestarian Warisan.

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Ton, A., Ali, A. J. M., & Paik, B. (Eds.). (1993). International Conference on Agrotourism Industry: *Proceedings of the International Conference on Agrotourism Industry,* 28-30 July 1992, Kuala Lumpur, Malaysia. AIM.

Tourism Malaysia (2019). *Annual reports. Malaysia Tourism Promotion Board*. Tourism Malaysia.

Travel Weekly Asia (2009). PATA spreadheads consumer promotion in US. *Travel Weekly Asia*. https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/PATA-spearheads-consumer-promotion-in-US-2147447703

Wells, R. J. G. (1982). Tourism planning in a presently developing country: the case of Malaysia. *Tourism Management, 3*(2), 98-107.

© 2022 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).