Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2022, Volume 7, Issue 11, e001969
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i11.1969

Industri Pelancongan dalam Penjanaan Ekonomi Negara Membangun: Satu Kajian Literatur

(The Tourism Industry in Generation of The Economy of Developing Countries: A Literature Review)

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:
Pesta Malaysia
Tahun Melawat Malaysia
Cuti-Cuti Malaysia
Rumah Terbuka Malaysia

KEYWORDS:
Malaysian Festivals
Year to Visit Malaysia
Malaysian Holidays
Malaysian Open Houses

CITATION:
Zulayti Zakaria & Ang, K. H.. (2022). Industri Pelancongan dalam Penjanaan Ekonomi Negara Membangun: Satu Kajian Literatur. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH), 7*(11), e001969. https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i11.1969

ABSTRAK

Kajian ini memfokuskan kepada industri pelancongan sebagai salah satu sektor yang mampu menjana pendapatan lumayan dan meningkatkan ekonomi negara, terutama kepada negara yang sedang membangun seperti Malaysia. Secara khususnya, diskusi kajian membuktikan Pesta Malaysia, Tahun Melawat Malaysia, Cuti-Cuti Malaysia, dan Rumah Terbuka Malaysia menjadi salah satu konsep atau pendekatan ciri-ciri budaya yang boleh menarik perhatian pelancong untuk datang ke Malaysia. Kesimpulannya, pembangunan produk budaya Melayu dalam sektor industri pelancongan bukanlah sesuatu yang mudah. Masyarakat Melayu boleh dikatakan tidak begitu mempunyai kemahiran dan keupayaan yang lain selain daripada mengeluarkan produk budaya. Sebagaimana sebab ini, dapat ditunjukkan bahawa produk budaya Melayu dalam pelancongan terdiri daripada perkara-perkara kegiatan seharusnya (*ulitirian goods*) atau *folkgoods* seperti menganyam tikar, buluh dan rotan, raga, dan bubu.

ABSTRACT

This study focuses on the tourism industry as one of the sectors that can generate good income and improve the national economy, especially in developing countries such as Malaysia. In particular, the research discussion proves that the Malaysian Festival, Year of Visiting Malaysia, Malaysian Holidays, and Malaysian Open House are one of the concepts or approaches of cultural characteristics that can attract the attention of tourists to come to Malaysia. In conclusion, the development of Malay cultural products in the tourism industry is not an easy task. The Malay community can be said not to have other skills and capabilities other than producing cultural products. As for

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

this reason, it can be shown that Malay cultural products in tourism consist of things that should be done (utilitarian goods) or folkgoods such as weaving mats, bamboo and rattan, raga, and bubu.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini menyumbangkan kepada literatur sedia-ada tentang industri pelancongan melalui aktiviti Pesta Malaysia, Tahun Melawat Malaysia, Cuti-Cuti Malaysia, dan Rumah Terbuka Malaysia yang mencirikan budaya (seperti menganyam tikar, buluh dan rotan, raga, dan bubu) sebagai tema utama pelancongan bagi menarik pelancong yang mampu menjana pendapatan lumayan dan meningkatkan ekonomi negara.

1. Pengenalan

Kajian ini menumpukan kepada penyelidikan pembangunan pelancongan di Malaysia, iaitu mengutamakan kepada pelancongan budaya di Malaysia. Dalam memperkatakan pembangunan pelancongan Malaysia, skop kajian ini merentasi tempoh yang panjang iaitu sejak awal abad ke-19 hingga ke hari ini (atau lebih tepat sehingga tahun 2009). Walaupun meliputi rentasan masa yang begitu panjang namun kajian ini tidak menghadapi masalah kerana tulisan-tulisan tentang Tahap-Tahap Pembangunan pelancongan Malaysia itu sudah ada iaitu oleh Gullick (1992), Parnwell and Bryant (1996), Din (1997) dan Din (2008). Oleh itu, kajian ini tidaklah merekonstruksikan pembangunan pelancongan Malaysia merentasi masa selama dua abad itu kerana tulisan-tulisan mengenai hal ini sudah ada dan kajian ini memanfaatkan tulisan-tulisan yang sudah ada itu. Sebaliknya, kajian ini hanya merekonstruksi aspek-aspek seperti kempen, promosi dan pesta yang berkait dengan kempen pelancongan budaya di Malaysia.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Definisi Pesta

Penubuhan Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan dan Tourism Malaysia merupakan salah satu titik tolak perubahan besar dalam pembangunan pelancongan Malaysia dalam memberi ruang kepada budaya Melayu memasuki sektor industri pelancongan. Penubuhan tersebut mulakan tradisi menganjurkan pesta-pesta dan acara-acara (*events*) besar. Sejak penubuhan KKKPM agensi-agensi kerajaan di pelbagai peringkat menganjurkan pelbagai kempen, termasuk pesta, acara dan persembahan secara besar-besaran untuk menggalakkan pembangunan pelancongan. Program-program tersebutlah merupakan saluran utama budaya Melayu dapat berada dalam sektor industri pelancongan.

Antaranya yang penting ialah Pesta Malaysia/Malaysia Fest 1987, Tahun Melawat Malaysia Pertama 1990, Tahun Melawat Malaysia Kedua 1994, Warna-Warna Malaysia, Citrawarna Malaysia, “Malaysia Truly Asia” dan Rumah Terbuka Malaysia (sejak akhir tahun 2004 dinamakan Semarak Muhibah).

2.2. Pesta Malaysia: Malaysia Fest

Pesta Malaysia dianjurkan pada 1987, merupakan pesta khusus untuk pelancongan yang pertama di Malaysia di peringkat Pusat. Pesta ini dianjurkan hanya sejurus KKKPM

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

ditubuhkan pada 1986/1987. Pesta anjuran KKKPM ini lebih kerap disebut "Malaysia Fest" dan diadakan selama dua minggu pada bulan September setiap tahun di Kuala Lumpur. Tujuan pesta ini adalah untuk memperkenalkan pelbagai persembahan tradisional dan makanan tempatan. Matlamat penganjurannya adalah untuk melahirkan kesedaran dan apresiasi terhadap seni budaya pelbagai kaum, di samping menjadikan seni budaya daya tarikan pelancongan. Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia (1989) menyatakan "melalui acara ini pelancong-pelancong dari luar dan juga dalam negeri berpeluang menyaksikan pertunjukan kebudayaan tradisional serta merasakan keenakan makanan tempatan. Sambutan yang diberi daripada semua pihak dari tahun ke tahun sangatlah menggalakkan." Aktiviti-aktiviti yang diadakan terdiri daripada persembahan seni budaya, kraf tangan, dan makanan dari 13 buah negeri di Malaysia. Di samping itu, aspek-aspek budaya pelbagai kaum juga dilibatkan. Jalan raya, pasar raya dan hotel dihiasi lampu penuh warna-warni. Bahan promosi terbitan Tourism Malaysia di tahun 1988 mengiklankan: "*If you can only make it to one festival, this is the one to aim for. This is one of the best times to make your journey to Malaysia*." Iklan ini membayangkan pihak Kerajaan cuba mengadunkan pelbagai budaya dalam satu pesta tunggal menjadi "*one-stop centre*" yang "mementaskan" pelbagai kaum.

Pada tahun 1991, selepas Tahun Melawat Malaysia Pertama, Pesta Malaysia itu digantikan oleh Warna-Warna Malaysia. Kemudian, pada tahun 1998 ia digantikan pula dengan Citrawarna Malaysia.

2.3. Tahun Melawat Malaysia: Pertama dan Kedua (1990 dan 1994)

Tahun Melawat Malaysia Pertama dianjurkan pada tahun 1990, merupakan satu tahun paling banyak dianjurkan pesta. Pesta ini diadakan selepas negara Thailand mengadakan Pesta Melihat Thailand pada tahun 1989. Di Malaysia, bermula dengan Tahun Melawat Malaysia itulah pihak Kerajaan memberi lebih banyak peruntukan kepada sektor pelancongan. Ini termasuk memberi bantuan kepada Kerajaan-Kerajaan Negeri untuk menganjurkan pesta.

Promosi, kempen dan publisiti dijalankan secara besar-besaran. Di samping diperhebat pengedaran brosur, pamplet dan buku panduan pelancong, *billboards* gergasi, alat audio-visual, poster, kalendar dan media lain diadakan juga di seluruh negara. Di badan kapal terbang Sistem Penerbangan Malaysia (MAS) turut memasang logo "Tahun Melawat Malaysia" sepanjang tahun. Promosi di luar negara juga diperhebat, misalnya di badan bas dua tingkat (*double-deckers*) dan teksi di London dipasang logo tersebut.

Promosinya dijalankan sejak dua tahun sebelum itu. Kos perbelanjaan adalah antara RM 92 juta hingga RM 100 juta (Web Portal WorldData, 2022). Daripada jumlah itu, 60 peratus adalah bagi promosi di luar.

Tahun Melawat Malaysia Pertama membawa impak yang cukup besar ke atas pembangunan pelancongan negara amnya. Boleh dikatakan ia memulakan era baru dalam pembangunan sektor ini di peringkat negeri. Tourism Malaysia (2016) menyatakan "*It can be stated that one of the significant achievements of Visit Malaysia Year (1st) in 1990 was to interest private sector in hotel and resort development*."

Tahun Melawat Malaysia Kedua diadakan pada tahun 1994. Publisiti mengenainya tidaklah begitu hebat tetapi program-program yang diadakan lebih kurang sama dengan Tahun Melawat Malaysia Pertama.

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

2.4. Warna-Warna Malaysia

Warna-Warna Malaysia diadakan pada tahun 1991, menggantikan Pesta Malaysia. Pesta ini terus diadakan sehingga tahun 1998 sebelum digantikan oleh Citrawarna Malaysia.

Berlaku beberapa perubahan penting semasa Warna-Warna Malaysia diadakan. Selain mengadakan pelbagai pesta dan perubahan seperti sebelumnya, dalam program ini diadakan juga pameran kraf, makanan dan persembahan kebudayaan dari negeri-negeri di seluruh Malaysia di *supermarkets*, *malls* dan hotel yang terkemuka di bandaraya Kuala Lumpur. Misalnya Web Portal WorldData (2022) melaporkan "*Those of you craving for authentic Kelantan food and culture can treat yourself to some traditional fare at the Holiday Inn On The Park, Jalan Pinang, where entertainers, cooks and even some of the ingredients have been specially brought over from the State*.

Sepanjang program Warna-Warna Malaysia itu berlangsung, hampir semua *supermarkets*, *malls* dan hotel yang terkemuka di ibu kota menyediakan pentas persembahan, ruang pameran kraf dan menyediakan makanan tradisional dari pelbagai negeri. Usaha ini diadakan dengan inisiatif KKKPM dengan kerjasama pihak-pihak berkenaan.

2.5. Citrawarna Malaysia

Seperti telah dinyatakan Citrawarna Malaysia diadakan pada tahun 1998 menggantikan Warna-Warna Malaysia. Ia diadakan selepas pelantikan menteri KKKPM yang baru. Konsepnya adalah sama dengan Warna-Warna Malaysia tetapi program pameran kraf, makanan dan persembahan kebudayaan dari negeri-negeri di seluruh Malaysia di supermarkets, malls dan hotel dihentikan. Program ini lebih mengutamakan perarakan. Perarakan itu dianggotai oleh pelbagai negeri dan kumpulan kaum. Perarakan kali pertama itu melibatkan 4,000 orang dan dirasmikan oleh Duli Yang Maha Mulia Seri Paduka Baginda Yang diPertuan Agung. Ia diadakan dengan penuh adat istiadat diraja Melayu. Tourism Malaysia (2022) menyatakan: "*Each state in the country was represented by people demonstrating various aspects of their culture in music, dance, marching and floats. In all over 4,000 people, dressed in their colourful ethnic costumes, performed before their King, the young and beautiful Queen and their entourage that night. The kaleidoscope of colour, lights and music throughout the evening was awe inspiring*." Kumpulan ahli perarakan itu dibahagikan kepada enam zon iaitu Kumpulan 1) Zon Utara: Kedah, Perlis dan Pulau Pinang. Kumpulan 2) Zon Tengah: Perak, Selangor dan Kuala Lumpur. Kumpulan 3) Zon Selatan: Negeri Sembilan, Melaka dan Johor. Kumpulan 4) Zon Timur: Kelantan, Terengganu dan Pahang. Kumpulan 5: Sarawak, Sabah dan Labuan. Kumpulan 6: Cina, India, Orang Asli dan komuniti Siam.

Perarakan ini yang paling meriah adalah yang kali kelima iaitu yang diadakan sempena pertabalan Seri Paduka Baginda Yang diPertuan Agung pada 24 Mei 2003. Perarakan itu diadakan secara besar-besaran dengan penampilan penuh adat istiadat diraja Melayu. Ia dilangsungkan dengan perarakan diraja oleh 1,350 orang anggota perarakan. Ia melibatkan 6,000 orang ahli persembahan budaya. The Star (2003) melaporkan:

> *The month-long Citrawarna Malaysia (Colours of Malaysia) 2003 celebrations kicked off with a royal touch of pomp and pageantry when the Yang di-Pertuan Agong Tuanku Syed Sirajuddin Jamalullail and Raja*

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

> *Permaisuri Agong Tuanku Fauziah Tengku Abdul Rashid led the parade on a specially-designed royal float.*
>
> *The float depicting the royal throne room (Balai Rong Seri) in Istana Negara was escorted by 1,350 participants dressed in traditional Malay costumes worn by royal court workers of the 15th century Malay Sultanate. Among them were men wearing Malay warrior costumes, dayangs (maidens) carrying tepak sirih, bunga mas, bunga manggar and royal ceremonial umbrellas. The float made its way through the 1.5km parade route from the City Hall building through Jalan Raja Laut, Jalan Esfahan, Jalan Tuanku Abdul Rahman and ended at the Sultan Abdul Samad building, where the King declared open the fifth Citrawarna celebration themed "Rhythm and Movement." The crowd of people who lined the road waved flags as the royalties passed by.*
>
> *Big screens set up facing the crowd at the royal dais displayed tourist spots in each state as the dancers performed the cultural dances of the states shown. Many people who could not get close enough to watch the performance sat on the grass at the Merdeka Square and listened to the music from behind the spectators' platform. The event culminated with spectacular fireworks.*

Pemberita dari dalam dan luar negara mengambil gambar dan rakaman. Antara 1,400 pemberita asing dan operator pelancongan terdapat krew dari 34 stesen TV seluruh dunia termasuk BBC, CNBC, AXN dan CNN. Akhbar-akhbar, stesen tv dan radio melaporkan lebih dari 10 ribu orang dari dalam dan luar negara yang mengunjungi perarakan tersebut. Akhbar The Star (2003) melaporkan:

> *Scores of travel writers and foreign tour operators who witnessed the dazzling display of costumes, cultures and local entertainment, said they were impressed with Malaysia's hospitality, the various food and multi-racial society.*
>
> *Abdul Kadir said the month-long national celebration known throughout the world as "Colours of Malaysia Parade," would end on June 27 in Kedah. He said the launch was historic and nostalgic as each year, the King never failed to launch and witness the country's biggest cultural and tourism event. Abdul Kadir said such programmes would help speed up the development process of the cultures in Malaysia, which would further strengthen the ties among the people of various races.*

Kenyataan ini dapat memberi bayangan bahawa Citrawarna Malaysia lebih mengutamakan perarakan. Ia lebih sesuai dinamakan "Perarakan Warna-Warni Malaysia" (*Colours of Malaysia Parade*). Perarakan itu semacam "sebuah pentas mega" yang menyediakan ruang kepada kebudayaan pelbagai kaum menonjolkan diri. Mulai tahun 1999, ia merupakan salah satu acara dalam program "Malaysia Truly Asia." Tidak ada sumber yang diperoleh mengenai kos perbelanjaan bagi Citrawarna kelima itu, tetapi mengikut Utusan Malaysia (1999) perbelanjaan untuk program Citrawarna Malaysia kali kedua pada tahun 1999 adalah sebanyak RM 3 juta. Oleh itu, pastilah perarakan yang diadakan pada masa kemudian itu menelan kos yang lebih besar.

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

2.6. Cuti-Cuti Malaysia: Kempen Pelancongan Domestik

Kempen Penggalakan Pelancongan Domestik dilancarkan pada 11 September 1999 oleh KKKPM serentak dengan pelancaran Pesta Malaysia '99. Pada asasnya KPPD adalah suatu kempen untuk mendidik dan membudayakan 22 juta rakyat Malaysia melakukan pelancongan domestik berkualiti dan terancang (Utusan Malaysia, 1999). Pelancarannya diadakan di Stadium Putra, Kompleks Sukan Negara, Bukit Jalil, dengan penuh warna dan meriah (Utusan Malaysia, 1999). Program ini dirancang agar berjalan selama dua tahun, iaitu bermula dari tarikh pelancarannya itu sehingga tahun 2001. Ia merupakan salah satu faktor utama mendorong kerajaan mengumumkan cuti pada hari Sabtu pertama setiap bulan bagi kakitangan Kerajaan ketika membentangkan belanjawan 1999 pada Oktober 1998.

Tujuan–tujuan KPPD ialah untuk 1) menerap nilai dan budaya melancong, 2) menikmati hikmah bercuti dan keindahan negara dalam kalangan rakyat, 3) menjadikan percutian itu sebagai suatu kemestian kerana ia boleh memberi kegembiraan kepada seisi keluarga, 4) meningkatkan produktiviti dan prestasi kerja dalam kalangan rakyat tempatan, 5) mengeratkan perhubungan dan semangat kekeluargaan, 6) destinasi pelancongan di semua negeri dapat dibangunkan dengan lebih sempurna, 7) menyalurkan terus pendapatan negara, 8) mengurangkan pengaliran mata wang negara ke luar negara, dan 9) membuka lebih banyak peluang pekerjaan kepada rakyat tempatan.

Di samping itu, tujuannya, menurut menteri KKKPM, "termasuk membuka peluang dan sumber ekonomi kepada mereka yang menjadi penggiat kesenian dan kebudayaan, di samping pengusaha barangan kraf untuk dijual kepada pelancongan domestik mahupun luar negara".

Kumpulan sasaran kempen berkenaan dibahagi kepada empat golongan iaitu 1) mereka yang kurang yakin mengenai keperluan bercuti sebagai satu budaya kehidupan seharian, 2) mereka yang menganggap bersiar-siar dalam masa sehari adalah satu percutian, 3) mereka yang berpendapat bahawa balik kampung adalah satu percutian, dan 4) mereka yang berpendapat percutian adalah satu aktiviti pembaziran.

Program ini mendapat kerjasama daripada Persatuan Agensi-Agensi Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia MATTA, Persatuan Pemilik-Pemilik Hotel Malaysia (MAHO), Persatuan Hotel Malaysia (MAH), Persatuan Pengembaraan dan Pelancongan Bumiputera (Bumitra) dan Majlis Pemandu Pelancong Malaysia (MTGC). Agensi pelancongan dan pengusaha hotel disyorkan membuat iklan secara meluas di media cetak dan elektronik mengenai galakan pakej pelancongan mereka dalam usaha memudahkan pengguna mendapatkan panduan pelancongan domestik. Jelasnya, Kerajaan menjalankan KPPD itu adalah untuk tujuan ekonomi, sosial dan kebudayaan.

2.7. "Malaysia Truly Asia", "Pentas Mega Kebudayaan Cacamerma" dan Mega Sale Carnival

"Malaysia Truly Asia" merupakan salah satu aspek penting (*eventual aspect*) dalam pembangunan pelancongan dan juga dalam pengungkapan identiti bangsa Malaysia. Kepentingannya itu boleh dilihat dari tiga segi. Pertama, dari segi program yang dijalankan. Kedua, dari segi konsepnya. Ketiga, dari segi polisi Kerajaan.

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

"Malaysia Truly Asia" dilancarkan pada tahun 1999 oleh KKKPM dan masih berjalan sehingga sekarang oleh KP. Idea terasnya adalah untuk menonjolkan "Malaysia sebagai Asia Kecil" — "*Malaysia is the Asian miniature*." Bermula dengan program ini, dokumen polisi Kerajaan dan alat promosi rasmi serta publisiti awam secara implisitnya menganggap kebudayaan Malaysia adalah "kebudayaan Asia." Seperti telah dinyatakan, ini ditegaskan dalam Wells (1982):

> *Adunan unik di antara keindahan semula jadi dan kekayaan pelbagai budaya, tradisi, sejarah dan gaya hidup berbagai-bagai kelompok etnik telah menjadi tema yang menarik bagi memajukan pelancongan Malaysia.*

Kebudayaan Malaysia dianggap terdiri daripada gabungan daripada kebudayaan yang berakar umbi dari peradaban masyarakat peribumi rantau ini termasuk kebudayaan Melayu dari semua negeri dan Bumiputera lain seperti Iban, Kadazan, Murut, Bajau, Orang Asli, dan juga peradaban Cina, peradaban India, peradaban Arab dan peradaban Barat (komuniti Indo-Portugis di Melaka), peradaban Siam, peradaban Chettiar dan sebagainya. Sehubungan itu, sektor industri pelancongan menjadi "sebuah pesta mega" untuk menonjolkan kesemua kebudayaan Asia.

Sebenarnya konsep asas "Malaysia Truly Asia" itu amat mirip kepada cadangan yang pernah disarankan oleh seorang pelajar Cina di Universiti Malaya pada pertengahan 1960-an:

> *A multi-racial society where the four streams of great civilization meet—that of the Malay, the Chinese, the Indian and the European. This mingling of race and civilization has brought about interesting admixtures of cultural and linguistic hybrids, whilst the basic strains still continue undiluted to the fascination of the tourist. This strong point about Malaya has not been sufficiently publicised. The tendency in most of the pamphlets which I studied is to emphasis on the Malays and the Malay-culture only.*
>
> *Special encouragement should be given to the preservation and presentation of folks arts and customs. The Malay, Chinese, Indian and Portuguese elements of population will have interesting and colourful folk customs and folk dancing that are natural attractions around which a promotional programme can be built. There should be regular schedule performances of special trainned groups in various types of Malayan folks arts and these peformances should be featured as a tourist attraction* (Chew, 1965).

Program "Malaysia Truly Asia" itu adalah "program induk" kerana di bawahnya diadakan pelbagai program lain. Pelancaran program ini pada sesuatu tahun itu dimulai dengan perarakan Citrawarna Malaysia dan program Karnival Membeli-Belah. Sebagaimana telah dijelaskan di atas, perarakan Citrawarna Malaysia itu sendiri adalah "sebuah pentas mega" yang menonjolkan kebudayaan pelbagai kaum. Ia begitu meriah dan penuh adat istiadat keagungan diraja Melayu. Acara tersebut digabungkan dengan Karnival Membeli-Belah. Misalnya, Kayat (2002) memberi gambaran acara "Malaysia Truly Asia" yang diadakan 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).

> *Malaysia is moulding itself to become an international shopping destination. In this respect, the country is promoting a thrice-a-year Mega Sale Carnival that will see the whole country on sale. Since the promotion of Malaysia as 'Malaysia Truly Asia' and as a shopping destination, tourist arrivals have improved. A 25 per cent jump in tourist arrivals to 12.77 million was recorded last year from 2000.*

Jelasnya, "Malaysia Truly Asia" merupakan suatu program yang mengkomodifikasikan kebudayaan pelbagai kaum di negara ini bersama-sama dengan aktiviti komersil. Program-program lain di bawahnya ialah Citrawarna Malaysia, Sports Tourism, Formula One Sepang, Le Tour de Langkawi, Formula One Powerboat. Menurut lidah pengarang McKercher dan Du Cros (2002):

> *Negara telah mencapai kejayaan yang membanggakan dalam usaha menarik lebih ramai pelancong iaitu lebih daripada sejuta orang datang setiap bulan dan dijangka melebihi 15 juta orang pada tahun 2003. Bagi mencapai matlamat ini, usaha-usaha promosi akan dilipat gandakan, termasuk kempen Malaysia Truly Asia yang akan ditumpukan terutamanya kepada negara Eropah, China, Australia, Jepun, India, Timur Tengah dan pasaran serantau. Di samping itu, Sports Tourism akan digalakkan selain daripada acara tahunan sedia ada iaitu Formula One Sepang, Le Tour de Langkawi dan yang terbaru, Formula One Powerboat.*

Di bawah program ini ditubuhkan kumpulan persembahan kebudayaan Malaysia di luar negara. Dilihat dari sudut kebudayaan, program ini mengkomodifikasikan pelbagai kebudayaan yang berpolarisasi perkauman sebagai wahana pembinaan bangsa. "Perpaduan" yang cuba dizahirkan dalam program-programnya, sebagaimana diungkapkan oleh pemberita The New Straits Times (1999), adalah ke arah "Kesatuan dalam Kepelbagaian" (*Unity in Diversity*). Program ini mendapat sokongan padu daripada Perdana Menteri Malaysia ketika itu, iaitu Dr. Mahathir Mohamad (Yea, 2002).

Menurut menteri KKKPM "Produk-produk pelancongan di negara ini belum mencapai tahap yang sangat memuaskan hati serta belum dapat menonjolkan identiti Malaysia berasaskan tema lagu Malaysia Truly Asia yang sangat indah. Ia mencerminkan sejauh mana semangat patriotisme dalam konteks kita untuk memajukan industri pelancongan" (Richards, 2001).

Konsep, polisi Kerajaan dan program-program yang dijalankan di bawah program ini membawa impak ke atas proses pembinaan bangsa Malaysia. Penekanannya terhadap peradaban Asia dalam pembangunan pelancongan itu menjadi "*trademark*" kepada ciri-ciri bangsa Malaysia. Sebagai suatu konsep, Kerajaan menghasratkan akan wujudnya satu "jenis" bangsa (*imagine communities*) yang terdiri daripada kesemua bangsa di Asia. Identiti bangsa seumpama itulah yang ingin dicorakkan melalui pembangunan pelancongan.

2.8. Kumpulan persembahan kebudayaan Malaysia ke luar negara

Pada tahun 1999, di bawah program "Malaysia Truly Asia," Tourism Malaysia menubuhkan kumpulan persembahan kebudayaan Malaysia di luar negara. Kumpulan tersebut dianggotai oleh warganegara luar dan pelajar Malaysia di mana terdapatnya cawangan pejabat Tourism Malaysia di seberang laut. Misalnya, di Jepun terdapat empat

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

kumpulan iaitu di Tokyo, Osaka, Fukuoka dan Nagoya. Kerajaan Malaysia menyediakan kemudahan untuk melatih pelbagai jenis tarian tradisional dengan memberi jurulatih, alat sistem bunyi, kostums dan props.

Menurut menteri KKKPM "mengadakan persembahan kebudayaan merupakan cara yang murah tetapi berkesan dalam mempromosikan negara kerana kementerian tidak perlu menghantar penari ke negara sasaran. Para penari diambil daripada kalangan kakitangan tempatan kedutaan-kedutaan Malaysia atau pelajar tempatan dari universiti negara berkenaan tetapi dilatih oleh pereka tari Malaysia. Jadi sesi latihan tarian dilakukan menerusi program in situ dengan para penari dibayar elaun apabila dipanggil untuk membuat persembahan" (Smith, 2003).

Menurut menteri tersebut lagi "Kita mahu menarik mereka melalui sesuatu yang dapat menawan hati mereka dan memilih Malaysia sebagai destinasi pelancongan mereka." Selain itu, tujuan program ini adalah untuk memperkenalkan kebudayaan Malaysia ke negara-negara luar.

2.9. Semarak Muhibah Malaysia

"Semarak Muhibah Malaysia" adalah program anjuran Kementerian Kebudayaan, Warisan dan Sejarah Malaysia yang mula-mula diadakan pada bulan September 2004 (iaitu hanya empat bulan kementerian tersebut ditubuhkan pada Mac 2004). Program ini menggantikan Citrawarna Malaysia (1999-2003). Ia merupakan penerusan Warna-Warna yang pernah dianjurkan oleh KKKPM sejak tahun 1991 hingga 1998, sebelum diganti oleh Citrawarna Malaysia (sejak 1999). Ia merupakan usaha menghidupkan semula program yang terdahulu itu. Program Semarak Seni yang pertama itu dilancarkan sempena menyambut perayaan memperingati kemerdekaan Malaysia ke-47. Aturacara, format dan pengisiannya sebiji macam Warna-Warna Malaysia, iaitu, antara lainnya, KKKW mengadakan pameran kraf, makanan dan persembahan kebudayaan dari negeri-negeri di seluruh Malaysia di *supermarket*, *mall*, hotel dan tempat-tempat strategis yang dikunjungi ramai. Pada kali pertama itu, tujuh buah tempat diadakan persembahan tersebut iaitu Sungai Plaza, MATIC, KL Central, KLCC, Mid-Valley, The Mall (Kuala Lumpur) dan Pasar Seni (Central Market).

Antara objektif utamanya ialah untuk memperdekatkan seni budaya dengan masyarakat umum. Ia adalah proses memasyarakatkan seni budaya bangsa supaya program seni budaya tidak hanya diadakan untuk hari-hari dan acara-acara tertentu tetapi diadakan sepanjang masa di merata tempat.

Terdapat beberapa perbezaan daripada program Warna-Warna Malaysia dahulu. Dalam program ini diadakan pelbagai persembahan seni budaya kaum yang terdapat di negara ini. Kata Penolong Setiausaha Kementerian berkenaan menyatakan "semuanya free, malah kami menyambut dengan tangan terbuka kehadiran semua orang."

Selain itu, KKKW mengambil 200 buah sekolah sebagai anak angkat. Disediakan kemudahan seperti bahan berkarya, program dan jurulatih. Objektifnya adalah untuk membina anak muda "jati diri" Malaysia.

© 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)

2. 10. Rumah Terbuka Malaysia

Jemaah Menteri (Kabinet) yang bersidang pada 25 Disember 2000 memutuskan lapan perayaan agama dan keramaian tradisional dalam kalangan pelbagai kaum di negara ini dijadikan acara dalam program "Rumah Terbuka Malaysia." Perayaan-perayaan tersebut terdiri daripada Hari Raya Aidil-fitri, Tahun Baru Cina, Deepavali, Krismas, Gawai, Keamatan, Thaipusam dan Hari Raya Haji. Dokumen rasmi Kerajaan menjelaskan konsep "Rumah Terbuka Malaysia" itu dengan kenyataan berikut:

> *Malaysia is a country of multi-ethnic society practicing multi-culturalism and multi-religion. Each ethnic group practices its own religion and belief, which means various festivals, is celebrated throughout the year. These festivals are usually celebrated either nationwide or at state level. 'Open house' concept is practiced almost all the festivals, which means inviting relatives and friends to partake in the food and festivity occasions.* Tourism Malaysia (2001).

Keputusan Kabinet mengenai hal ini adalah dibuat atas cadangan Menteri Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan Malaysia yang baru dilantik pada masa itu. Seterusnya, sejak ditubuhkan pada Mac 2004, program ini dipindahkan ke bawah KKKW. Di bawah Kementerian baru ini, program tersebut dinamakan "Program Semerak Malaysia." Ia merupakan penerusan aktiviti-aktiviti yang dijalankan KKKPM sebelumnya itu.

Program ini membawa matlamat "serampang dua mata." Pertama, untuk mewujudkan kesefahaman antara pelbagai kaum dengan cara mengenali perayaan agama dan keramaian tradisional kaum-kaum yang ada di Malaysia. Kedua, sekali gus mengkomodifikasikan perayaan agama dan keramaian tradisional itu sebagai produk pelancongan. Matlamat Rumah Terbuka Malaysia ini diiklankan dalam bahan promosi terutamanya yang diterbitkan oleh agensi Kerajaan.

Rumah Terbuka Malaysia pertama diadakan sempena Aidil-fitri pada 5 Januari 2001 di perkarangan Istana Budaya, Kuala Lumpur. Dalam ucapan perasmiannya, Menteri KKKPM mengisytiharkan "Inilah suasana yang dicita-citakan sebagai suasana masyarakat Malaysia yang sebenar. Semua kaum hadir bertemu dan bergaul dalam satu majlis. Suasana perpaduan terjalin dengan penuh mesra" (siaran berita radio petang 5 Januari 2001). Selain tajaan Kerajaan, terdapat juga syarikat perdagangan gergasi yang menajainya. Misalnya, acara rumah terbuka yang pertama itu ia ditajai oleh YTL, Hong Leong Finance dan Bank RHB.

Rumah terbuka pertama bagi Krismas tahun 2001 diadakan di Kuala Lumpur pada 29 Disember 2001. Bagi Tahun Baru Cina diadakan di Ipoh pada 16 Febuari 2002. Bagi Deepavali diadakan di Seremban pada Oktober 2002. Rumah terbuka kali kedua bagi Aidilfitri, diadakan pada tahun 2002, di Taman Bandar Darul Aman, berhampiran Jitra, Kedah. Demikianlah seterusnya bagi perayaan-perayaan agama lain pada tahun-tahun berikutnya, mengikut kalendar perayaan agama masing-masing.

Dalam ucapan perasmiannya bagi setiap perayaan agama itu, Menteri berkenaan memberi kenyataan lebih kurang sama dengan ucapannya dalam perasmian Rumah Terbuka Malaysia yang pertama tadi. Pemberita dan agensi-pelancongan dari luar negara dijemput khas untuk membuat liputan. Sentiasa disebutkan oleh menteri

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

berkenaan bahawa bilangan mereka itu adalah sebanyak 300 hingga 500 orang, dan mereka akan menerbitkan pesta tersebut dalam pelbagai bahan promosi di luar negara.

Sentiasa juga disebutkan oleh Menteri berkenaan dan para pengulas berita dalam negara tentang bilangan pengunjung ke setiap pesta tersebut. Dianggarkan bilangan pengunjungnya adalah sebanyak 10 ribu hingga 30 ribu. Di samping itu, sentiasa diperdengarkan melalui pelbagai televisyen dan media massa lain ulasan pelancong asing yang menyertai rumah terbuka berkenaan tentang pandangan mereka seperti "kami kagum dengan masyarakat pelbagai kaum di Malaysia yang boleh berada bersama dalam 'satu majlis' begini."

Acara paling utama dalam setiap pesta agama itu ialah jamuan makan. Sejak ia mula dijalankan, mekanisme utama penggeraknya adalah pihak Kerajaan Pusat. Di samping itu, ia mendapat kerjasama daripada pihak berkuasa di mana sesuatu pesta itu diadakan.

3. Kesimpulan

Dapat disimpulkan di sini bahawasanya pembangunan produk budaya Melayu dalam sektor industri pelancongan bukanlah sesuatu yang mudah. Hal ini kerana pelancongan budaya amat menitik-beratkan tentang aspek-aspek seperti pesta Malaysia, Tahun Melawat Malaysia, Cuti-Cuti Malaysia, dan rumah terbuka Malaysia. Selain itu, masyarakat Melayu juga boleh dikatakan tidak begitu mempunyai kemahiran dan keupayaan yang lain selain daripada mengeluarkan produk budaya. Sebagaimana sebab ini, dapat ditunjukkan bahawa produk budaya Melayu dalam pelancongan terdiri daripada perkara-perkara kegiatan seharusnya (*ulitirian goods*) atau *folkgoods* seperti menganyam tikar, buluh dan rotan, raga, dan bubu. Walaupun terdapat beberapa aspek budaya yang unggul seperti batik dan seni persembahan ditawarkan namun sehingga kini hampir belum ada destinasi khusus bertemakan budaya atau destinasi pelancongan budaya Melayu.

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

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

Rujukan

Chew, S. B. (1966*). Tourism in Malaya*. Doctoral dissertation, Fakulti Ekonomi dan Pentadbiran, Universiti Malaya. 1965/1966.).

Din, K. (1997). *Tourism and cultural development in Malaysia: issues for a new agenda Tourism and Cultural Development in Asia and Oceania*. Selangor: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia).

Din, M. A. O. (2008). Pelancongan-budaya: konsep dan profil di Malaysia. *Jurnal Melayu*, 3.

Gullick, J. M. (1992). The Bangunan Sultan Abdul Samad*. Journal of the Malaysian Branch of the Royal Asiatic Society, 65*(1), 27-38.

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.

Lembaga Kemajuan Ikan Malaysia (1989). Laporan Tahunan LKIM 1989. *LKIM*. Dipetik daripada: https://www.lkim.gov.my/wp-content/uploads/2020/11/1989-Laporan-Tahunan-LKIM.pdf

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Parnwell, M. J., & Bryant, R. L. (1996). *Environmental Change in South-East Asia*. Routledge.

Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Cabi.

Smith, M. (2003). Holistic holidays: Tourism and the reconciliation of body, mind and spirit. *Tourism recreation research, 28*(1), 103-108.

The News Straits Times (1999). Move to ensure enough festive goods next year. *The News Straits Times*. Dipetik daripada: https://news.google.com/newspapers?nid=x8G803Bi31IC&dat=19991018&printsec=frontpage&hl=en

The Star (2003). Citrawarna comes to colorful end. *The Star*. Dipetik daripada: https://www.thestar.com.my/news/nation/2003/06/28/citrawarna-comes-to-colourful-end

Tourism Malaysia (1999). Malaysia Truly Asia. *Tourism Malaysia*. Dipetik daripada: https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia

Tourism Malaysia (2001). E-Brochure. *Tourism Malaysia*. Dipetik dariapda: https://www.tourism.gov.my/promotional-kit/ebrochures

Tourism Malaysia (2016). Laporan Tahunan 2016. *Tourism Malaysia*. Dipetik daripada: https://www.tourism.gov.my/pdf/uploads/annual-reports/Tourism_AR2016.pdf

Tourism Malaysia (2022). E-Brochures. Dipetik daripada: https://www.tourism.gov.my/promotional-kit/ebrochures

Utusan Malaysia (1999). Pelancaran Pesta Malaysia 91 Meriah. *Utusan Malaysia*. Dipetik daripada: http://commonrepo.um.edu.my/4413/

Web Portal WorldData (2022). Tourism in Malaysia. *Web Portal WorldData*. Dipetik daripada: https://www.worlddata.info/asia/malaysia/tourism.php

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

Yea, S. (2002). On and off the ethnic tourism map in Southeast Asia: The case of Iban longhouse tourism, Sarawak, Malaysia. *Tourism Geographies, 4*(2), 173-194.

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