

Mencerna jenama baru Melayu

Hayati 10 prinsip Islam Hadhari lahirkan bangsa kelas pertama

BH- 31/1/2009



Aspirasi

Bersama

Radzi Latif

E-mel: radzilatif@yahoo.com

JENAMA lazimnya merujuk kepada persepsi pengguna terhadap sesuatu produk. Ia adalah hasil daripada proses penjenamaan membabitkan kaedah pembangunan imej organisasi pengeluaran, kualiti proses pengeluaran, perhubungan awam, mesej pengiklanan dan khidmat pasca jualan. Kualiti pembungkusan (packaging) juga mempengaruhi jenama produk.

Ilmu pembinaan jenama menyaksikan betapa dengan memaparkan iklan pencuci rambut menggunakan imej wanita bertudung boleh menggalakkan ramai wanita bertudung membeli pencuci berkenaan, manakala dengan mesej 'gunakan tanpa was-was' sebuah syarikat pengeluaran ubat gigi berjaya mengalih tumpuan ramai pengguna daripada ubat gigi yang mereka lazim gunakan kepada jenama baru yang lebih meyakinkan dari segi status halal-nya.

Dalam konteks bangsa Melayu, ia juga boleh dijenamakan menerusi proses terancang sehinggalah satu hari nanti bangsa Melayu dianggap sinonim dengan ciri-ciri keunggulan bukan saja oleh pelbagai kaum di Malaysia, malah oleh rakyat negara lain di serata dunia.

Dari sudut sejarah, orang Melayu adalah satu jenama yang sedia wujud sejak sekian lama mewakili salah satu bangsa besar yang menghuni kawasan Asia Tenggara. Apabila disebut Melayu, orang mengenalnya sebagai bangsa asal yang mendiami beberapa buah negara, antaranya Malaysia, Indonesia, Brunei, Singapura, Selatan Thailand, Selatan Filipina, Kemboja, dan juga kepulauan Madagascar, Afrika Selatan dan Sri Lanka.

Sebagai bangsa yang mempunyai asas

bahasa dan budaya serupa, Melayu merujuk kepada orang yang tinggal di beberapa negara. Namun begitu rumpun Melayu yang menjadi kaum minoriti di beberapa negara seperti Sri Lanka, Afrika Selatan dan Madagascar sudah melalui proses asimilasi dengan kaum majoriti, menyebabkan keaslian bahasa dan budaya mereka semakin kabur.

Ciri-ciri Melayu yang dikenali sebagai pengucap bahasa Melayu, beragama Islam dan mengamalkan budaya Melayu masih ketara di beberapa negara seperti Malaysia, Indonesia, Brunei, Singapura, dan Selatan Thailand. Dianggarkan hampir 300 juta orang, kebanyakannya di Asia Tenggara memakai jenama Melayu di seluruh dunia.

Mengikut sejarah, Melayu dikenali sebagai bangsa bertamadun dengan wujudnya kerajaan Melayu terutama Melayu Melaka. Melaka dikenali sebagai pelabuhan metropolitan yang menjadi tumpuan pedagang dari timur dan barat. Ketika itu, imej Melayu adalah sebagai bangsa pedagang antarabangsa.

Sebagai bangsa berdaulat dan mempunyai kerajaan besar, Melayu dikenali sebagai bangsa berani dan bersemangat juang. Mereka bangun melawan penjajahan Barat. Sungguhpun begitu lama terjajah, akhirnya Tanah Melayu dibebaskan daripada penjajahan British pada 1957.

Pada 1511 hingga 1957, Melayu dijenamakan sebagai peneraju perjuangan kemerdekaan. Melayu melahirkan ramai pejuang dan pahlawan yang sedia mengorbankan nyawa untuk mempertahankan maruah bangsa dan negara.

Selepas merdeka, jenama Melayu berubah dan mereka lebih sesuai dianggap sebagai penggerak budaya muhibah. Pada era pasca-merdeka dari 1957 hingga 1969, Melayu dikenali dengan ciri-ciri toleransi yang bersedia mengorbankan kepentingan bangsa, sanggup berkongsi kuasa dengan kaum lain walaupun dari segi peratusannya, Melayu masih dominan dan majoriti.

Ketika Dasar Ekonomi Baru (DEB) di-

laksanakan sekitar 1970 hingga 2000, Melayu dikenali sebagai Melayu DEB, di mana orang Melayu mula bangun di sektor ekonomi untuk mengimbangi kekuatan ekonomi kaum lain. Tidak dinafikan, dari segi kuantitatif, DEB berjaya meningkatkan imej Melayu sebagai bangsa yang mampu menjadi usahawan mega, mampu mengeluarkan graduan seberang laut berkelayakan tinggi dan mampu berkereta mewah dan berumah besar.

Namun, dari segi kualitatif, wujud kesan sampingan dalam proses pelaksanaan DEB apabila segolongan bangsa Melayu terpalit dengan imej bangsa subsidi, mengharapkan kuota, mula hidup berfoya-foya dan berprestasi sederhana. Jenama Melayu semakin pudar kerana mulai dikaitkan dengan gejala negatif seperti dadah, jenayah, mat rempit, ajaran sesat, rasuah dan sumbang mahram.

Justeru, pejuang agenda Melayu masa kini seharusnya berasa terpacu untuk menyerlahkan imej dan jenama baru kepada bangsa Melayu supaya ia sinonim dengan ciri-ciri positif, dihormati dan dikagumi kawan dan lawan.

Usaha mencernakan jenama baru untuk bangsa Melayu boleh dimulakan dengan menghayati wadah dan impian yang terkandung dalam fikiran dan kata-kata Perdana Menteri, Datuk Seri Abdullah Ahmad Badawi dan Timbalan Perdana Menteri, Datuk Seri Najib Razak. Antaranya, mesej dan seruan mereka agar diwujudkan Melayu unggul atau *towering Malay*, supaya mereka dapat menghayati dan mengamalkan 10 prinsip Islam Hadhari selain membangun Melayu Minda Kelas Pertama dan Melayu Lokal.

Apabila semua mesej yang diuar-uarakan oleh kedua-dua pemimpin utama Melayu itu diterjemahkan dalam satu pelan bertindak agenda Melayu, jenama Melayu era pasca DEB pastinya boleh dimajukan hingga sinonim dengan lambang keunggulan.

Jadi, apabila disebut saja bangsa Melayu, dunia akan mendapat gambaran bahawa Melayu adalah usahawan yang tinggi daya saingnya, mereka memuliakan Islam me-

nerusi penghayatan prinsip Islam Hadhari, cinta keamanan dan menolak keganasan, mereka berorientasi global tetapi tidak lupa adat resam, budaya dan nilai-nilai tradisi negara asalnya, mereka pemikir tersohor yang amat kreatif yang inovatif dan mereka amat bertoleransi serta mengutamakan politik kongsi kuasa demi mengekalkan perpaduan di kalangan pelbagai kaum di negaranya.

Usaha penjenamaan Melayu sebagai lambang keunggulan tidak seharusnya dibebankan di atas bahu Perdana Menteri dan Timbalan Perdana Menteri semata-mata. Umpamanya, dalam bidang politik, memimpin politik Melayu di semua peringkat boleh memainkan peranan dengan mengamalkan politik bertunjangkan semangat perpaduan antara kaum, menghindari perbuatan tidak bermoral, membudayakan politik mesra rakyat serta menguasai ilmu pengurusan supaya mampu memaparkan profesionalisme dan ketrampilan apabila memegang jawatan dalam Majlis Daerah, Majlis Perbandaran, syarikat milik kerajaan, jawatankuasa masjid dan Persatuan Ibu Bapa dan Guru (PIBG).

Bangsa Melayu yang memegang jawatan tinggi dalam perkhidmatan awam juga boleh memainkan peranan penjenamaan bangsa Melayu dengan memaparkan tahap kecekapan yang tinggi, menghindari rasuah, mesra pelanggan tanpa mengira kaum dan mengamalkan budaya kerja berkualiti.

Pendidik, profesional, pendakwah, peniaga, malah ibu bapa Melayu semuanya ada peranan untuk membina jenama bangsa "Melayu lambang keunggulan". Perlu diakui, kelompok yang paling strategik dalam usaha penjenamaan Melayu sebagai bangsa tersohor adalah penulis, pemberita, penerbit filem yang boleh menghasilkan penulisan, menghebahkan kisah kejayaan serta menghasilkan filem berkaitan kegemilangan dan kehebatan bangsa Melayu.

Datuk Dr Mohd Radzi Abdul Latif
adalah Presiden Yayasan Kajian dan Strategi Melayu (YKSM)