

Article Info:

Received Date: 14 Jun 2021

Accepted Date: 12 September 2021

Published Date: 13 September 2021

*Corresponding Author: shah040396@gmail.com

Pengvisualan Simbol Identiti Perniagaan Sumpit Komuniti Orang Asli

Visualizing of Blowpipe Business Identity Symbol of The Orang Asli Community

Muhammad Akbar Shah Abdul Manaf¹ Nor Syazwani Mat Salleh²

Jabatan Seni dan Reka Bentuk, Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif,
Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjung Malim, Perak, MALAYSIA

To cite this article (APA): Abdul Manaf, M. A. S., & Mat Salleh, N. S. (2021). Visualizing of Blowpipe Business Identity Symbol of The Orang Asli Community. *KUPAS SENI: Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 9(2), 66-76. <https://doi.org/10.37134/kupasseni.vol9.2.6.2021>

To link to this article: <https://doi.org/10.37134/kupasseni.vol9.2.6.2021>

ABSTRAK

Komunikasi visual merupakan antara bidang pendidikan yang telah terdedah sejak zaman dahulu lagi. Orang Asli telah terdedah dengan komunikasi visual dalam bentuk simbol dan lukisan melalui nenek moyang mereka dan hal ini berlaku secara informal dalam kalangan Orang Asli. Objektif kajian ini adalah untuk meneroka proses penghasilan simbol bagi sumpit yang merupakan salah satu perniagaan kecil-kecilan yang diusahakan oleh komuniti Orang Asli. Tujuan kajian dijalankan adalah untuk menghasilkan simbol bagi membantu mengembangkan perniagaan mereka melalui pengvisualan identiti menggunakan simbol supaya lebih dikenali masyarakat luar. Kawasan kajian adalah bertempat di Kampung Orang Asli Batu 12, Gombak, Selangor. Beberapa kaedah telah digunakan antaranya kaedah temu bual secara kumpulan berfokus bersama Orang Asli yang dipilih, kaedah literatur dan pemerhatian di lapangan yang didokumentasi menggunakan catatan, gambar, video dan audio. Data-data telah dikumpul dan dianalisis, mengeluarkan tiga elemen utama mengvisualkan simbol sumpit secara digital iaitu sumpit, damak dan pergerakan damak keluar dari sumpit (movement). Elemen-elemen ini ditemukan berlandas kepada kemahiran informal dalam diri Orang Asli. Perkongsian pengalaman dan pengetahuan mengenai sumpit, simbol dan kehidupan Orang Asli, telah berlaku secara spontan dan tidak berstruktur di antara Orang Asli dan masyarakat luar. Harapan pengkaji agar kajian yang dijalankan dapat menjadi rujukan dan membantu Orang Asli dalam konteks mengvisualkan identiti perniagaan kecil-kecilan seni warisan mereka sebagai suatu tanda dagangan (trademark) untuk mengembangkan perniagaan Orang Asli dan lebih dikenali masyarakat luar.

Kata kunci: Orang Asli, komunikasi visual, simbol, sumpit

ABSTRACT

Visual communication is a part of educational field which being exposed to mankind since long ages. Orang Asli has been exposed to visual communication in the form of symbols and drawings throughout their ancestors and it was developed informally among them. The objective of this study is to explore the process of creating blowpipe symbols regarding of small business which being operated by the Orang Asli communities. This study aims to explicate the expansion of the Orang Asli businesses through the visualizing identity using symbols in order to be publicly known and familiar by the outsiders. The research area was located at Kampung Orang Asli Batu 12, Gombak, Selangor. A few research methods were implemented such as focus group interview with selected Orang Asli, literature reviews and observation on field which being documented using written-notes, pictures, videos and audios. Some data were collected and analyzed, extracting three main elements visualizing the digital blowpipe symbols which are the blowpipe (sumpit), darts (damak) and the darts movement from the blowpipe (movement). These elements were discovered based on the informal skills among the Orang Asli. Sharing experience and knowledge about the blowpipes, symbol and the lifestyle of Orang Asli, occurred spontaneously and unstructured among the Orang Asli and the outsiders. Thus, this study facilitated as reference and assistance

for the Orang Asli in context of visualizing small business identity of their heritage arts as a trademark to expand the Orang Asli business to the market and well-known to the outsiders.

Keywords: *Orang Asli, visual communication, symbol, blowpipe*

PENGENALAN

Orang Asli merujuk kepada 18 suku masyarakat peribumi dan minoriti yang dikelaskan kepada tiga kumpulan utama iaitu Negrito, Senoi dan Melayu Proto yang menetap di Semenanjung Malaysia (Chan C.S.C., 2018). Orang Asli ini mempunyai ciri-ciri, bahasa dan cara hidup tersendiri (Abdul Ghani Azmi, I. M., 2017) serta tinggal di dalam hutan dan mempunyai amalan atau adat resam yang berhubung kait dengan alam semula jadi (Ramle bin Abdullah et al., 2013). Daripada penjelasan ini, boleh diperkatakan hal tersebut menyebabkan wujudnya jurang dan perbezaan antara Orang Asli dengan masyarakat arus perdana. Masyarakat Orang Asli sangat sensitif dan menitikberatkan soal budaya mereka kerana hal ini melambangkan identiti Orang Asli dari generasi ke generasi supaya generasi terkini dapat mengenali adat dan budaya mereka (Mohd Sam S. A., 2015). Identiti Orang Asli ini sangat unik dan pelbagai kerana setiap suku mempunyai keunikan seni warisan tersendiri (Abdul Ghani Azmi, I. M., 2017).

‘Kais pagi makan pagi, kais petang makan petang’, inilah gaya kebanyakan Orang Asli yang ekonominya berbentuk sara diri (Er Ah Choy et al., 2010). Statistik pada tahun 2010 mengatakan mereka hidup di bawah garis kemiskinan (Omar, R. et al., 2019). Pendedahan dalam skop pemasaran produk Orang Asli seperti alatan-alatan memburu, kraftangan dan lain-lain tidak diberi kepada mereka (Suhaila Binti Abdul Latiff, 2010). Tambahan pula, pengubahsuaian dan peniruan atau cetakan semula dalam jumlah yang banyak TCEs (*traditional cultural expression*) iaitu termasuklah muzik, tarian, seni, rekaan, nama, tanda, simbol, persembahan, kraftangan, naratif dan ekspresi seni yang lain, telah menjejaskan keaslian identiti Orang Asli ini (Abdul Ghani Azmi, I. M., 2017). Antara penyebab berlakunya hal sebegini adalah kerana tiadanya simbol khas atau tanda dagangan bagi tujuan perniagaan pada barangan jualan Orang Asli itu sendiri. Ini adalah merupakan antara faktor-faktor ketidakcenderungan Orang Asli untuk memasarkan produk-produk mereka.

Apa itu simbol? Simbol adalah komunikasi yang kompleks dan mempunyai pelbagai makna yang berperingkat (Khan, I., Islam, N., Ur Rehman, H. et al., 2020). Manakala, tanda dagangan (*trademark*) memainkan peranan utama dalam memperkenalkan diri atau identiti sesebuah syarikat kepada orang ramai (Alter, B.H., 2010). Selain itu, dengan menggunakan tanda dagangan seperti nama atau simbol atau kedua-duanya dapat membezakan sesebuah syarikat dan pesaing mereka dalam persekitaran global (Rienda, L., Ruiz-Fernández, L. & Carey, L., 2021). Dalam hal ini, simbol boleh dijadikan tanda dagangan pada produk Orang Asli yang ingin dijual.

Antara produk Orang Asli yang berpontesi untuk diketengahkan adalah kraftangan sumpit. Sumpit merupakan salah satu alatan memburu bagi Orang Asli. Sumpit digunakan bagi memburu haiwan-haiwan liar seperti babi hutan, monyet, rusa dan haiwan haiwan kecil yang lain kerana sumpit digunakan dari jarak agak sedikit jauh dari mangsa (Hamid, komunikasi peribadi, Februari 11, 2020). Sumpit Orang Asli kini telah banyak dijadikan barangan jualan dan juga dijadikan cenderahati dan hiasan (Suhaimi, komunikasi peribadi, Oktober 7, 2019). Hal ini menambahkan lagi nilai estetik sumpit tersebut apabila dihasilkan dengan cantik dan bergaya bagi tujuan jualan. Pada masa yang sama, sumpit itu sendiri tetap menjadi alat memburu dan boleh digunakan dalam keadaan kecemasan. Hal ini sekaligus telah mengangkat nilai dan kebergunaan sumpit itu sendiri.

METODOLOGI

Kampung Orang Asli Batu 12, Gombak, Selangor merupakan kawasan kajian dan tinjauan lapangan telah dijalankan di sana. Kaedah temu bual digunakan dalam kajian ini yang mana temu bual tersebut dilakukan secara kumpulan berfokus dan separa berstruktur yang melibatkan pengkaji dan Orang Asli yang telah dipilih. Orang Asli dipilih dengan bantuan pegawai JAKOA Gombak dan penduduk Orang Asli setempat. Hal ini dapat membantu meningkatkan kualiti proses meneroka simbol dalam budaya

mereka. Orang Asli berkenaan merupakan Orang Asli yang mempunyai kepakaran serta kemahiran menghasilkan kraftangan yang berkualiti dan pelbagai dekorasi corak unik. Hal demikian dapat dijadikan panduan bagi menghasilkan simbol bersesuaian sebagai tanda dagangan (*trademark*) dan berpotensi untuk mengetengahkan perniagaan mereka. Selain itu, kaedah literatur, pemerhatian dan mendokumentasi catatan, gambar, video dan audio di kawasan sekitar perkampungan Orang Asli tersebut dan di Muzium Orang Asli Gombak turut digunakan bagi membantu proses penerokaan dalam menghasilkan simbol.

DAPATAN KAJIAN

Dalam bahagian ini akan diperincikan proses pengvisualan simbol menggunakan teknik lukisan tangan dan digital berdasarkan kategori kajian yang diperoleh.

Pemilihan kraftangan

Melalui tinjauan lapangan, temu bual dan pemerhatian, pengkaji mendapati kraftangan yang bersesuaian dan dipilih ialah sumpit. Kraftangan sumpit dipilih kerana setelah dianalisis beberapa faktor seperti saiz, ketahanan, kerumitan, permintaan dan kebolehpasaran, didapati kraftangan sumpit adalah yang paling sesuai untuk diketengahkan. Penelitian dilakukan terhadap (i) bahan-bahan untuk menghasilkan sumpit, (ii) komponen-komponennya dan (iii) memahami cara pembuatan sumpit. Cara menyumpit mempunyai pelbagai gaya dan antara gaya menyumpit Orang Asli adalah seperti Rajah 1.



Foto 1: Gaya Menyumpit oleh Hamid (Sumber: Kerja Lapangan)

Bahan utama dalam penghasilan sumpit

Melalui data yang diperolehi, pengkaji mendapati bahawa antara bahan utama pembuatan sumpit Orang Asli ialah buluh. Buluh merupakan tumbuhan yang sangat sesuai bagi menghasilkan sumpit kerana batangnya yang lurus dan ringan. Sumpit akan disertakan dengan damak iaitu peluru.

Damak juga diperbuat daripada buluh tetapi damak perlu dinipiskan sehingga tirus dan perlu ditajamkan kerana apabila menyumpit, damak akan terus terbenam sedikit pada kulit mangsa yang diburu. Ini adalah kerana dihujung mata damak yang tajam akan dilumurkan bersama racun daripada gabungan getah pokok-pokok berbahaya dan daripada haiwan-haiwan tertentu (Foto 2).



Foto 2: Damak (Sumber: Kerja Lapangan)

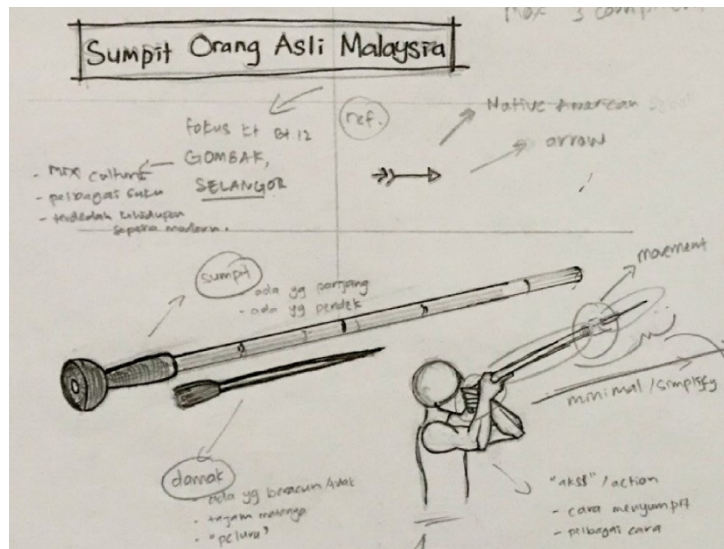
Damak haruslah disimpan dengan baik dan rapi di dalam bekas tertentu supaya racunnya tidak terkena pada penyempit kerana racun tersebut boleh menyebabkan kematian jika penyempit tersebut menggunakan racun getah pokok yang merbahaya. Antara bekas yang sesuai digunakan untuk menyimpan damak yang beracun adalah tiub kecil yang diperbuat juga daripada buluh (Foto 3).



Foto 3: Damak yang Dikeluarkan Daripada Tiub Buluh (Sumber: Kerja Lapangan)

Potensi dan keunikan sumpit untuk dipasarkan

Sumpit mempunyai potensi besar dalam perniagaan. Setelah pengkaji melihat, meneliti dan menganalisis data-data yang diperolehi, pengkaji mendapati sumpit mempunyai keunikan dan nilai estetik tersendiri yang mampu melahirkan minat kepada masyarakat. Selain itu, pengkaji juga telah menemui beberapa elemen yang boleh digunapakai bagi menghasilkan simbol sumpit secara digital untuk kegunaan dalam perniagaan kecil-kecilan Orang Asli yang telah dipilih. Proses seterusnya adalah menghasilkan visual sumpit secara lukisan tangan (Rajah 1).

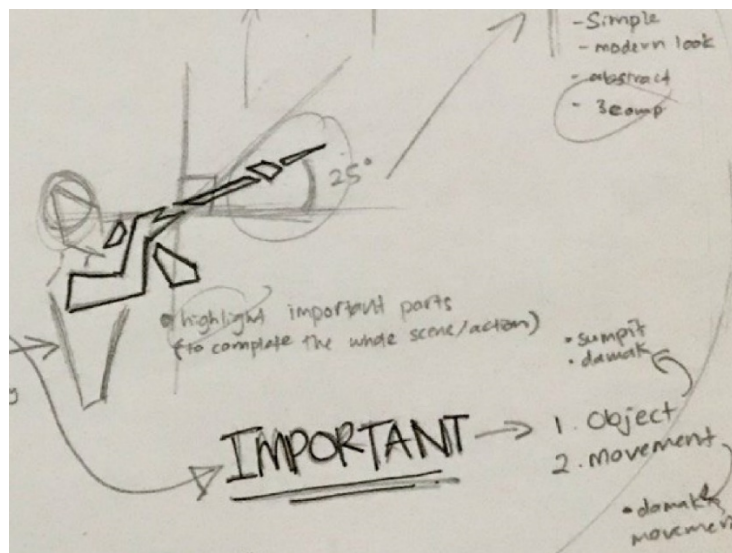


Rajah 1: Visual Lukisan Sumpit Dan Salah Satu Gaya Menyumpit

Kemudian meneliti dan mengenal pasti elemen-elemen utama bagi menghasilkan simbol sumpit digital. Berikut merupakan proses penghasilan visual lukisan sumpit secara berperingkat.

Elemen utama bagi proses mengvisualkan simbol sumpit

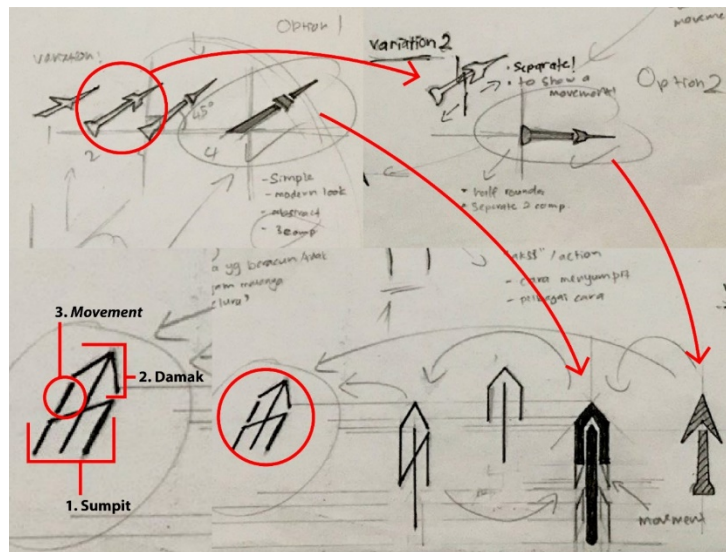
Terdapat tiga elemen utama bagi mengvisualkan simbol sumpit secara digital iaitu pertama ialah (i) sumpit, yang kedua ialah (ii) damak dan yang ketiga ialah (iii) pergerakan damak keluar dari sumpit (movement). Penemuan tiga elemen ini adalah daripada proses pemerhatian yang mendalam dengan berlandaskan kepada kemahiran pengkaji menganalisis serta kemahiran informal Orang Asli yang ditemu bual.



Rajah 2: Visual Lukisan Sumpit yang Diringkaskan

Seterusnya merupakan proses meringkaskan visual sumpit dilukis dengan mengambil kira elemen-elemen utama sumpit dan ciri-ciri simbol iaitu ringkas, mudah dan berinformasi. Simbol mempunyai keupayaan untuk menterjemah sesuatu, sama ada dalam bentuk objek, idea, emosi atau pemikiran lain (Pampoulou, E. & Fuller, D.R., 2020). Simbol boleh didefinisikan sebagai entiti grafik yang mempunyai makna semantik dan untuk menyampaikan maklumat (Rezvanifar, A., Cote, M. & Branzan Albu, A., 2019). Pada Rajah 2 posisi sumpit yang dicondongkan sedikit ke atas adalah bertujuan untuk menunjukkan *scene* atau *action* sumpit tersebut. Manakala pecahan tiga komponen pada sumpit tersebut

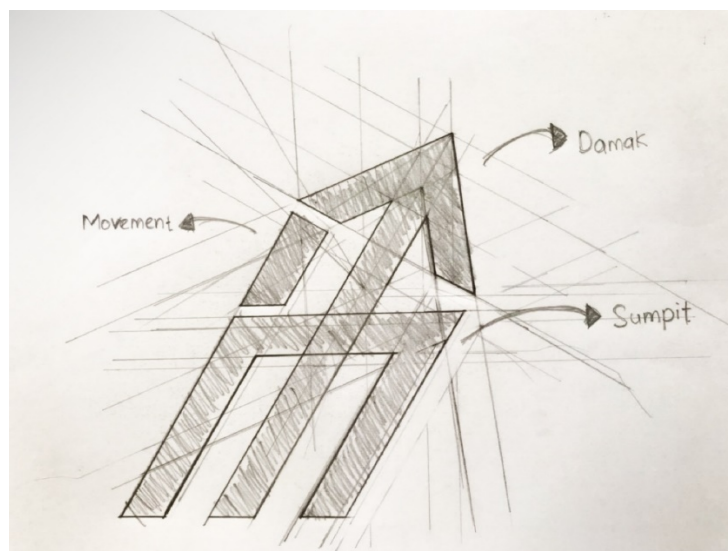
merujuk kepada tiga elemen utama yang telah dinyatakan iaitu sumpit, damak dan *movement* iaitu pergerakan damak keluar dari sumpit.



Rajah 3: Sketches Proses Olahan Komponen Sumpit

Olahan tiga komponen (*trial and error*)

Proses selanjutnya adalah proses olahan tiga komponen iaitu (i) sumpit, (ii) damak dan (iii) movement yang telah diringkaskan. Merujuk Rajah 6, pengkaji mengolah komponen-komponen tersebut menggunakan teknik 'trial and error' sehinggalah ketiga-tiga komponen tersebut mencapai suatu simbol yang menepati ciri-ciri simbol. Setiap bentuk yang dihasilkan, pengayaannya perlulah mempunyai rasional. Dalam proses olahan ini, pengkaji mengolah sumpit dengan bentuk satu garisan lurus yang merujuk rasional asal bentuk sumpit iaitu seperti batang yang lurus. Olahan terus dilakukan beberapa kali sehingga mendapat bentuk ideal dan bersesuaian mengikut rasional fizikal bentuk sumpit. Pengkaji perlu meneliti olahan dan bentuk simbol sumpit yang dihasilkan berulang kali kerana tidak mahu timbul kekeliruan yang besar mengenai simbol yang akan terhasil. Seterusnya, bagi proses olahan damak dan movement juga perlu diteliti beberapa kali kerana damak dan movement juga merupakan komponen-komponen utama dalam menterjemah rupa bentuk simbol sumpit yang akan dihasilkan. Damak perlulah selari dengan posisi sumpit dan movement juga perlulah berada antara sumpit dan damak supaya kelihatan logik dan lengkap *scene* atau *action* penyempitan tersebut.

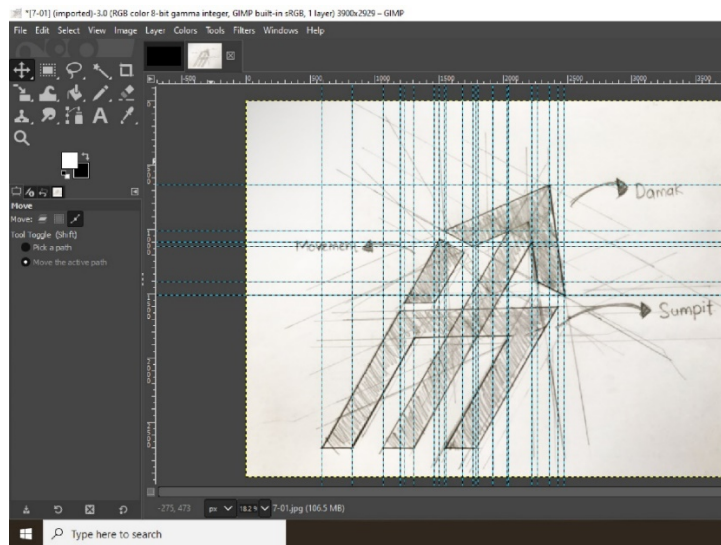


Rajah 4: Visual Lukisan Akhir Simbol Sumpit

Simbol akhir perlu dikemaskan dan dirapikan untuk memudahkan proses akhir iaitu mendigitalkan simbol sumpit yang terhasil daripada proses olahan lukisan tangan. Proses ini memerlukan pengkaji membuat kiraan dan ukuran yang tepat supaya simbol akhir sumpit menjadi kemas (Rajah 4).

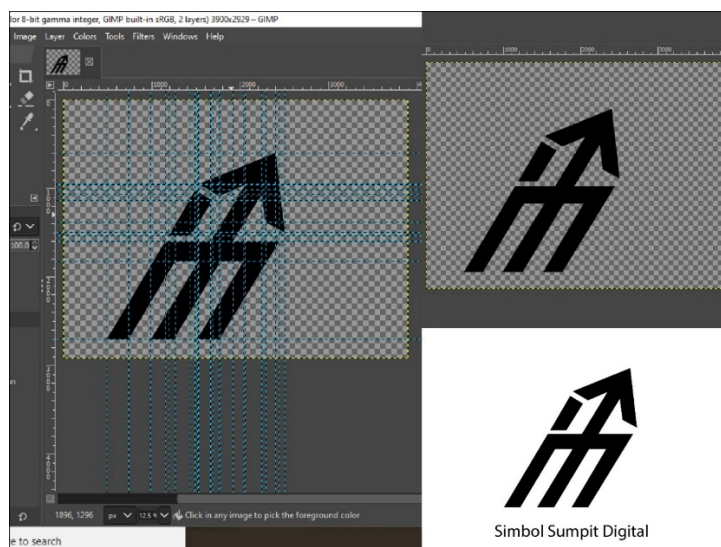
(vi) Pendigitalan Simbol

Proses yang terakhir adalah proses mendigitalkan simbol sumpit yang telah dihasilkan melalui lukisan tangan. Lukisan akhir simbol sumpit tersebut perlulah discan atau diambil gambar untuk dimuatnaik ke dalam komputer. Pengkaji menggunakan perisian GNU Image Manipulation Program (GIMP) untuk mendigitalkan simbol sumpit yang telah dihasilkan kerana GIMP merupakan perisian percuma. Perisian GIMP ini boleh dimuat turun ke dalam komputer secara terus daripada internet. Perisian GIMP ialah perisian untuk mencipta dan menyunting imej bitmapped. Dalam proses ini, pengkaji menggunakan Ruler kerana lebih mudah untuk menangkap (tracing) simbol lukisan tangan tersebut (Rajah 5).



Rajah 5: Proses Mendigitalkan Simbol Sumpit

Ketelitian dan mata yang tajam diperlukan untuk meletakkan Ruler pada setiap bucu simbol lukisan tangan dalam bentuk menegak dan melintang. Pengkaji menggunakan Free Select Tool, melukis semula dengan teknik menekan dan menarik poligonal segments mengikut Ruler yang telah diletakkan di setiap bucu simbol lukisan tangan.



Rajah 6: Simbol Sumpit Digital

Setelah menyambung kesemua poligonal segments, proses akhir pengkaji menggunakan Bucket Fill Tool untuk mewarnakan kesemua bahagian yang telah dipilih (selected area) atau disambungkan. Warna hitam digunakan sebagai warna utama dalam penghasilan simbol sumpit digital ini. Akhir sekali, pengkaji membuang kesemua Ruler dan menambah *background* putih supaya simbol sumpit digital kelihatan lebih menonjol dan pengkaji menyimpan (save as) simbol sumpit digital tersebut sebagai file Jpeg (Rajah 6).

PERBINCANGAN

Simbol merupakan komunikasi yang pelbagai. Simbol juga boleh membawa makna yang berbeza mengikut pandangan setiap individu. Dalam kajian ini, simbol sumpit yang telah dihasilkan akan diukir atau dilabel pada sumpit yang akan dijual untuk dijadikan tanda dagangan (*trademark*) dan turut boleh digunakan di media-media lain seperti poster, internet dan sebagainya. Tanda dagangan (*trademark*) adalah aset yang sangat bernilai kerana tanda dagangan melambangkan diri atau identiti sesebuah syarikat kepada masyarakat.

Simbol sumpit tersebut berperanan sebagai tanda identifikasi barangan dan boleh juga dijadikan jenama (*brand*) dengan penambahan nama contohnya "Sumpit Hamid". Jenama dihasilkan dan dikaitkan dengan tanda dagangan (*trademark*) yang memenuhi dua peranan pelengkap iaitu (i) pengenalan dan (ii) pembedaan (Mensah, C.N., Long, X., Dauda, L. et al., 2019). Jenama dianggap sebagai salah satu aset strategik yang mampu mendorong serta membantu perniagaan di zaman moden (Beig, F. A., & Nika, F. A., 2019). Penciptaan jenama juga turut dianggap isyarat kemajuan teknologi atau inovasi produk (Flikkema et al., 2019).

Menurut Rita Clifton et al. (2009) di dalam bukunya bertajuk Brands and Branding, tanda dagangan (*trademark*) atau tanda identifikasi barangan dibuat khas supaya dapat menandakan sesuatu barang dagangan agar lebih mudah dikenali dan dikenal pasti. Tujuan tanda dagangan (*trademark*) adalah bagi memperluas dan / atau mengekalkan kedudukan dalam pasaran (Mensah, C.N., Long, X., Dauda, L. et al., 2019). Hal ini secara langsung membantu para pembeli dan peminat sumpit mengenali peniaga sumpit Orang Asli yang dicari untuk mengulangi pembelian dan lain-lain tujuan. Warna memainkan peranan yang berkesan apabila pada situasi lisan sukar atau terhad menyampaikan sesuatu mesej (Jin, C., Yoon, M. & Lee, J., 2019). Secara umumnya, di dalam literatur pemasaran mengenal pasti bahawa warna adalah elemen yang sangat penting dalam menentukan kedudukan dan pengenalan sesebuah produk (van Rompay et al. 2013; Garaus, M., Halkias, G. 2020). Warna hitam digunakan pada simbol sumpit tersebut kerana warna hitam menimbulkan daya tarikan dan keanggunan. Menurut H. Cerrato (2012), hitam membawa makna kekuatan dan kewibawaan serta dianggap sangat formal, berprestij dan elegan. Warna hitam turut menonjolkan ciri-ciri kemewahan dan kecanggihan. Oleh sebab itulah, jenama-jenama yang terkenal seperti Nike, Chanel dan lain-lain menggunakan warna hitam pada logo mereka.

Selain itu, penggunaan warna hitam turut memudahkan peniaga sumpit Orang Asli tersebut untuk mencetak (*print*) atau membuat promosi di mana-mana platform menggunakan simbol ini tanpa memikirkan kod warna (*color code*). Ini adalah kerana sekiranya peniaga tersebut menggunakan warna primer seperti merah, warna sekunder seperti hijau atau warna tertier seperti sian (*cyan*) pada simbol sumpit tersebut, warna-warna seperti ini mempunyai kod warna (*color code*) tertentu supaya warnanya sama dan tidak berubah. Tujuan penggunaan kod warna (*color code*) adalah supaya warna sesebuah simbol, logo, barangan korporat (*corporate items*) sesebuah jenama (*brand*) tersebut sentiasa selari dan mengikuti pengarah atau penataan seni (*art direction*) jenamanya agar pelanggan atau pengguna mengenali mereka.

KESIMPULAN

Proses penerokaan simbol dalam masyarakat Orang Asli Gombak telah dilakukan melalui kaedah pemerhatian di lapangan. Pemerhatian dibuat dengan menggunakan video dan audio serta teknik temu bual separa berstruktur mengenai sejarah dan penggunaan simbol yang bersesuaian dengan kraftangan

Orang Asli di Gombak. Hasil daripada dapatan triangulasi antara pemerhatian dan temu bual tersebut didapati suku-suku Orang Asli di Malaysia terutamanya di Gombak, tidak pernah didedahkan dengan penggunaan simbol tersendiri bagi melambangkan setiap suku. Walau bagaimanapun, seperti yang diketahui oleh masyarakat arus perdana yang lain, masyarakat Orang Asli ini mempunyai identiti dan seni warisan serta budaya yang sedikit berbeza dalam penghasilan kraftangan. Beberapa teknik yang berbeza dapat dilihat melalui proses penghasilan kraftangan sumpit dalam kalangan Orang Asli di Malaysia khususnya di Gombak.

Menurut seorang individu Orang Asli Gombak, setiap hasil motif atau corak yang dihasilkan pada kraftangan mereka adalah seiring dengan alam semulajadi. Tanpa alam semula jadi, boleh memusnahkan identiti dan budaya mereka. Namun begitu, kepelbagaian suku kaum Orang Asli di Gombak juga telah menyumbang kepada berlakunya proses asimilasi dan akulturasi dalam budaya masyarakat mereka. Keadaan ini berlaku kerana telah wujud perkahwinan campur antara pelbagai suku yang ada di perkampungan Gombak. Apabila perkahwinan campur ini berlaku maka perkara ini telah menjadi salah satu faktor perbezaan teknik penghasilan kraftangan terutamanya sumpit dan beberapa kraftangan yang lain. Selain itu juga, kedudukan penempatan mereka yang berhampiran dengan bandar turut mempengaruhi seni reka dan corak kraftangan mereka. Justeru itu, dapat dirumuskan di sini, Orang Asli di Gombak mempunyai identiti, budaya yang pelbagai dan penghasilan kraftangan mereka terutamanya sumpit sangat unik yang mana berkait rapat dengan alam semula jadi. Pengvisualan simbol sumpit ini secara langsung telah memberikan *trademark* dan identiti kepada peniaga kecil-kecilan kraftangan sumpit Orang Asli yang dipilih. Hal ini bukan sahaja menaikkan nama peniaga tersebut, malah turut mengangkat nama seni warisan sumpit Orang Asli di Malaysia terutamanya di Gombak, Selangor. Selain itu, dengan adanya *trademark* ini, dapat meningkatkan ekonomi peniaga kecil-kecilan kraftangan sumpit Orang Asli yang dipilih dan secara tidak langsung sedikit sebanyak turut meningkatkan ekonomi negara.

Orang Asli khususnya dalam kalangan belia seharusnya menceburi bidang perniagaan era kini yang lebih bersifat terbuka dengan menggunakan platform-platform digital dan internet. Selain itu, simbol yang dihasilkan ini dapat menaik taraf cara pemasaran baharu Orang Asli terutamanya di Gombak, apabila simbol ini dijadikan sebagai *marketing tool* di platform internet memandangkan kawasan Gombak yang berdekatan dengan bandar, mempunyai teknologi yang canggih dan mampu milik seperti telefon pintar (*smartphone*). Bukan sekadar peminat sumpit dalam negara sahaja dapat mengenali kraftangan sumpit Orang Asli, malahan peminat sumpit luar negara turut dapat mengenalinya. Pendek kata, perkara ini akan menjadikan pencapaian yang baik kepada peniaga kraftangan sumpit tersebut apabila proses pembelian antarabangsa (*international*) berlaku. Hal ini secara sekaligus dapat menaikkan nama atau jenama (*brand*) peniaga kraftangan sumpit tersebut melalui simbol sumpit yang dihasilkan di dalam dan luar negara apabila berlakunya proses pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*).

Kesimpulannya, pihak-pihak yang berkenaan seperti Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA), muzium negara dan lain-lain harus berganding bahu membantu memberi pendedahan dan menyediakan platform yang bersesuaian melalui pelbagai cara kepada Orang Asli khususnya dalam bidang perniagaan kraftangan Orang Asli. Keunikan suku-suku Orang Asli dan seni warisan mereka seharusnya dijadikan kebanggaan negara terutamanya pada seni halus kraftangan yang dihasilkan oleh komuniti Orang Asli. Sehubungan dengan itu, seluruh masyarakat perlu saling bantu-membantu mengekalkan seni warisan negara dalam konteks kraftangan tradisional supaya tidak pupus dan lenyap di masa hadapan.

PENGHARGAAN

Kajian ini dijalankan di bawah peruntukan Fundamental Research Grant Scheme (FRGS) 2019-0146-107-02 (FRGS/1/2019/SSI09/UPSI/02/14), KPM dengan kerjasama Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), Jabatan Kemajuan Orang Asli (JAKOA) Kuala Lumpur dan JAKOA Gombak.

RUJUKAN

- Abdul Ghani Azmi, I.M. (2017). "Voices from the dead: the uneasy case of indigenous cultural expression", *International Journal of Law and Management*, Vol. 59, No. 4, pp. 522-533. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1108/IJLMA-03-2016-0027>
- Alter, B.H. (2010). "Trademark registration can provide financial services companies with valuable benefits", *Journal of Investment Compliance*, Vol. 11 No. 1, pp. 59-61. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1108/15285811011030202>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410-417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Chan, C.S.C. (2018). "Sustainability of indigenous folk tales, music and cultural heritage through innovation", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 8, No. 3, pp. 342-361. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1108/JCHMSD-06-2017-0044>
- Er Ah Choy., Zalina Che Mat Ariffin., & Joy Jacqueline Pereira. (2010). Sosioekonomi Masyarakat Orang Asli: Kajian Kes di Hutan Simpan Bukit Lagong, Selangor, Malaysia. *Jurnal Melayu*, Vol. 5, 295-314. <http://ejournals.ukm.my/jmelayu/article/view/4961/2517>
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man A-P., & Seip M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: a branding strategy approach. *Res Policy* 48:1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- Garaus, M., & Halkias, G. (2020). One color fits all: product category color norms and (a)typical package colors. *Rev Manag Sci* 14, 1077-1099. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1007/s11846-018-0325-9>
- Ghazali Daimin. (2015). *Komunikasi Visual Teori & Falsafah*. UiTM Press
- Herman Cerrato. (2012). *The Meaning of Colors*. XTEC Blocs. <https://bloccs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf>
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). "The influence of brand color identity on brand association and loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 50-62. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Khan, I., Islam, N., Ur Rehman, H., & Khan, M. (2020). A comparative study of graphic symbol recognition methods. *Multimed Tools Appl* 79, 8695-8725. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6289-6>
- Khor, G. L., & Zalilah M. S. (2008). The Ecology of Health and Nutrition of "Orang Asli" (Indigenous People) Women and Children in Peninsular Malaysia. *Tribes and Tribals, Special*, Vol. No. 2, 67-77. https://www.academia.edu/16381311/The_Ecology_of_Health_and_Nutrition_of_Orang_Asli_Indigenous_People_Women_and_Children_in_Peninsular_Malaysia
- Mensah, C.N., Long, X., Dauda, L., Boamah, K.B., & Salman, M. (2019). Innovation and CO₂ emissions: the complimentary role of eco-patent and trademark in the OECD economies. *Environ Sci Pollut Res* 26, 22878-22891. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05558-4>
- Mohd Sam, S. A. (2015). *Kajian amalan budaya Orang Asli suku kaum Jakun di Kampung Peta* [Masters dissertation, Universiti Tun Hussein Onn]. Malaysian Theses Online (MyTO). <http://myto.upm.edu.my/find/Record/my-uthm-ep.7029>
- Omar, R., Wan Abdul, W.M.H., & Knight, V.F. (2019). Status of visual impairment among indigenous (Orang Asli) school children in Malaysia, *BMC Public Health* 19, 543. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1186/s12889-019-6865-3>
- Pampoulou, E., & Fuller, D.R. (2020). "Exploring AAC graphic symbol choices: a preliminary study", *Journal of Enabling Technologies*, Vol. 14 No. 3, pp. 171-185. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1108/JET-03-2020-0013>
- Ramle bin Abdullah., Wan Hasmah Wan Mamat., W. A. Amir Zal., & Asmawi Mohamad Ibrahim. (2013). Teaching and Learning Problems of the Orang Asli Education: Students' Perspective. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 12, 118-119. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n12p118>
- Rezvanifar, A., Cote, M., & Branzan Albu, A. (2019). Symbol spotting for architectural drawings: state-of-the-art and new industry-driven developments. *IPSJ T Comput Vis Appl* 11, 2. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1186/s41074-019-0055-1>
- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Carey, L. (2021). "Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 117-132. <https://doi-org.ezpustaka2.upsi.edu.my/10.1108/JFMM-03-2020-0035>
- Rita Clifton., Sameena Ahmad., Tony Allen., Simon Anholt., Patrick Barwise., Tom Blackett., Deborah Bowker., Jonathan Chajet., Deborah Doane., Iain Ellwood., Paul Feldwick., Jez Frampton., Giles Gibbons., Andy Hobsbawm., Jan Lindemann., Allan Poulter., Max Raison., John Simmons., & Shaun Smith. (2009). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd

- van Rompay, T.J.L., Fransen, M. L. . & Borgelink, B.G.D. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Mark Lett* 25, 397–407. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9260-3>
- Suhaila Abdul Latiff. (2010). Potensi Keusahawanan di Kalangan Orang Asli. [Paper presentation]. In Prosiding PERKEM V, Jilid 2, 80-87. <https://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemV/PERKEM2010-2-09.pdf>