

## Lagu *Malaysia Truly Asia* Sentuhan Ahmad Nawab: Sebuah Penjenamaan Bangsa Berakarkan Rumpun Nusantara

SHAZLIN AMIR HAMZAH  
SHAMSUL AMRI BAHARUDDIN  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

### ABSTRAK

Semenjak 1972, Kementerian Pelancongan, Kesenian dan Kebudayaan telah melaksanakan pelbagai kempen dalam usaha menjenamakan negara ini sebagai sebuah destinasi pelancongan unik di Asia Tenggara. Muzik popular memainkan peranan penting dalam proses ini bagi memberi gambaran kepada masyarakat apabila diperdengarkan tentang keunikan Malaysia. Pada 1999, lagu *Malaysia Truly Asia* telah digubah oleh Dato' Seri Ahmad Nawab dan kini kekal sebagai lagu paling ikonik bagi kempen ini. Lagu ini asalnya direkodkan dalam bahasa Inggeris dan kemudian diterjemahkan ke dalam tujuh belas bahasa asing untuk pasaran ke seluruh dunia. Lagu ini memperkenalkan dan mengenengahkan unsur-unsur warisan budaya tiga komuniti etnik utama Malaysia iaitu Melayu, Cina dan India dengan sentuhan kompang, alunan alat muzik (serunai), Wayang Kulit Kelantan, gendang tabla, akordion dan seruling yang disulamkan bersama muzik orkestra moden. Lagu-lagu nasional seperti ini mewakili serta membina persaudaraan dalam kalangan rakyat Malaysia yang mengaitkan mereka kepada ideologi dominan yang bersifat 'takrifan autoriti' kerana berasaskan politik etno-nasional hasil peninggalan pihak kolonial. Artikel ini membincangkan konsep 'penjenamaan bangsa' yang digunakan sebagai alat pemasaran sektor pelancongan Malaysia. Bagi Malaysia, penjenamaan bangsanya akan sentiasa diisi dengan elemen-elemen warisan sejarah rumpun Nusantara yang bersifat hibrid dan dikongsi bersama. Simbol-simbol warisan sejarah yang tersulam kemas ke dalam budaya seni persembahan ini mengalir dalam jiwa Ahmad Nawab dan beliau kemudian menjelmakannya dalam sebuah lagu popular sehingga diterima ramai sebagai identiti Malaysia.

**Kata kunci:** *Penjenamaan bangsa, warisan sejarah, sejarah hibrid, pelancongan, lagu popular.*

## Ahmad Nawab's Touch on the Malaysia Truly Asia Song: A Nation Branding Project Rooted in the *Nusantara*

### ABSTRACT

Since 1972, Tourism Malaysia has been making efforts at branding Malaysia as a unique tourist destination in South East Asia. In this process, songs play a significant role. In 1999, Malaysia Truly Asia was composed by Dato' Seri Ahmad Nawab and it became the most iconic song for the ministry's branding campaign. The song was initially recorded in English and later translated into seventeen languages for international markets. This song introduces and highlights cultural heritage musical elements of the three main ethnic groups in Malaysia: the Malays, Chinese and Indians with a touch of *kompang* (single-headed frame drum), *Kelantan Wayang Kulit* (shadow puppets) music, *serunai* (quadruple reed wind instrument), *tabla* (a pair of double-headed drums), accordion and *seruling* (flute). National songs represent and build kinship amongst Malaysians who associate themselves with a more 'authority-defined' ideology because it is based on ethno-national politics as a result of colonial legacy. This article discusses the concept of 'nation branding' used as a marketing tool for the tourism sector of Malaysia. Any nation branding effort for Malaysia will always be infused with elements of historical heritage within the archipelago that are hybrid and shared. Symbols of historical heritage

that are firmly intertwined within the performing arts culture live within the soul of Ahmad Nawab. Naturally, he embodied and imbued this into a popular song until it became accepted by many as the Malaysian identity.

**Keywords:** *Nation branding, historical heritage, hybrid history, tourism, popular songs.*

## PENGENALAN

Lagu *Malaysia Truly Asia* pertama kali diperdengarkan sewaktu festival Citrawarna yang diadakan sempena kempen Tahun Melawat Malaysia pada tahun 2000. Ia merupakan sebuah peristiwa yang gilang-gemilang dan buat pertama kalinya dalam sejarah negara, sebuah lagu kempen sebegini diterjemahkan ke dalam pelbagai bahasa asing. Lagu ikonik ini ternyata masih diingati hingga ke hari ini dan sewaktu artikel ini ditulis, pengkaji terkenang suatu ketika dahulu waktu sedang melanjutkan pelajaran peringkat pra-siswazah di Amerika Syarikat. Apabila diminta memperkenalkan diri, pengkaji bingkis dan dengan bangga menyatakan, “*I am from Malaysia*” (“Saya berasal dari Malaysia”) sambil tersenyum. Sejurus kemudian kedengaran seorang penuntut kulit putih berbangsa Amerika di dalam bilik kuliah tersebut yang terus menyanyikan barisan lagu, ‘*Malaysia Truly Asia!*’. Ramai penuntut lain di dalam kelas itu turut mengaku mengenali nada dan melodi iklan tersebut. Terkini dalam sebuah sesi kelas atas talian sewaktu makalah ini masih sedang ditulis, seorang penceramah jemputan mewakili kedutaan Republik Poland di Malaysia, Ms. Jo Anna E. Jurczyk semasa berkongsi pengalaman hidup di negara ini begitu bersemangat bercerita bagaimana lagu ini merupakan sebuah lagu yang begitu diingatinya tentang Malaysia. Dalam sebuah acara lain, sewaktu membentangkan sebuah lagi makalah yang turut berkisar tentang lagu ini di persidangan *7th Inter Asia Popular Music Studies* pada Disember tahun 2020, seorang peserta memberi komen tentang bagaimana lagu ini membawa ingatannya ke suatu masa sewaktu beliau masih menuntut di London sekitar awal tahun 2000. Jelas sekali contoh-contoh ini membuktikan bagaimana melodi lagu ini telah tersebar ke serata dunia hasil usaha penjenamaan yang telah dijalankan secara besar-besaran oleh Kementerian Pelancongan, Kesenian dan Kebudayaan bagi Malaysia sewaktu itu.

Sebuah projek yang disebut sebagai ‘penjenamaan bangsa’ (*nation branding*) memainkan peranan menyebarkan luas reputasi sesebuah negara. Fungsi ini tidak jauh bezanya dari peranan yang dimainkan oleh pengiklanan produk atau jenama syarikat yang melahirkan imej untuk disebarkan melalui media (Anholt, 2008; Shazlin, 2016a, 2019). Di samping itu, penjenamaan bangsa turut mencipta simbol-simbol serta kaedah-kaedah bagi memperkenalkan sebuah imej agar masyarakat dapat mengaitkan diri mereka untuk merasakan mereka adalah sebahagian daripada ‘komuniti yang dibayangkan’, atau yang disebut sebagai ‘bangsa-idaman’ (Shamsul, 1996a). Anderson (1983) menekankan bagaimana kapitalisme percetakan (*print capitalism*) merupakan radas yang begitu penting dalam proses memberi makna dan identiti komuniti yang dibayangkan. Ini adalah kerana akhbar berupaya memberi pembaca seakan sebuah ‘kamus’ untuk dirujuk bagi mereka membayangkan diri mereka tinggal di waktu dan tempat yang sama dan disatukan oleh bahasa cetak – terangkum bersama masyarakat ‘bayangan’ yang sama. Kemudian, apabila radio dan televisyen wujud, media ini turut sama memainkan peranan yang begitu signifikan bagi merangkumkan individu-individu berbeza ke dalam sesebuah komuniti nasional yang dibayang dan diidamkan.

Bagi negara ini, melalui muzik, Radio Malaya yang mula bersiaran pada tahun 1946 terus menjadi jentera penyebarkan mesej yang ditentukan oleh pihak berkuasa bersifat 'takrifan-otoriti' (Shazlin, 2016, 2019; Shamsul, 1996a). Kemudian, semasa televisyen diperkenalkan pada tahun 1963, Radio Televisyen Malaysia (RTM) mula menyiarkan muzik yang disusun khas demi menjaga dan mempromosi budaya nasional di kaca televisyen. Seperti juga akhbar dan kandungan media lain, lagu-lagu mempunyai keupayaan untuk mewujudkan detik kesepaduan bayangan yang kolektif bagi sesebuah kumpulan masyarakat. Lagu-lagu dapat membentuk naratif bagi individu dalam masyarakat sebagai usaha mereka untuk mencari identiti diri.

Chopyak (1987) menekankan lebih lanjut bahawa muzik adalah penanda budaya penting di Malaysia dan oleh kerana itu, pemuzik mendapati diri mereka berada di barisan hadapan dalam proses pembinaan negara-bangsa serta penjenamaan bangsa. Muzik dan pemuzik di Malaysia sentiasa diharapkan untuk memainkan peranan yang penting dalam proses membina dan menentukan bangsa bagi negara ini. Makalah ini ditulis bagi membincangkan asal-usul lagu popular *Malaysia Truly Asia* yang digunakan sebagai alat penjenamaan bangsa bagi Malaysia berdasarkan temu bual bersemuka dengan komposer lagu ini sendiri, iaitu Datuk Seri Ahmad Nawab. Meskipun sudah terdapat sebilangan pengkaji yang menulis tentang bagaimana periklanan berfungsi untuk meyakinkan pembelian, meningkatkan pulangan pelaburan untuk perniagaan serta menggambarkan imej Malaysia untuk industri pelancongan, namun masih belum lagi ada yang meneliti penjenamaan dan bagaimana ia berfungsi untuk memberikan imej 'bangsa idaman' bagi sesebuah negara itu (Jordan, 2013; Shazlin, 2016a, 2019).

#### LATAR BELAKANG KAJIAN

Penjenamaan merupakan sebuah proses berpanjangan bagi menerbitkan makna khas untuk sesebuah produk demi menjadikannya eksklusif bukan sahaja di pasaran malahan juga dalam kategori produknya; dengan ertikata lain, mengasingkan produk tersebut dari pesaing yang lain (Wells et al., 2007). Dalam dunia yang terus-menerus dipacu oleh kuasa globalisasi, pengguna sering berdepan dengan kecelaruan imej berjuta-juta produk di pasaran. Di sinilah pentingnya nilai-nilai tidak ketara yang dibina oleh penjenamaan kerana ia membantu menonjolkan produk-produk ini sehingga dapat dibezakan antara satu sama lain. Persepsi pengguna terhadap produk tersebut boleh berubah disebabkan oleh nilai-nilai tidak ketara ini. Penjenamaan bangsa dapat digambarkan sebagai fenomena yang melihat pemerintah mengusahakan aktiviti-aktiviti khusus untuk menghasilkan imej tertentu bagi sebuah negara bangsa (Jordan, 2013).

Penjenamaan meliputi proses mereka bentuk, merancang, serta menyampaikan nama dan identiti dalam usaha membina sebuah reputasi (Anholt, 2007). Projek penjenamaan bangsa menyebarkan reputasi sebuah negara melalui mesej yang komprehensif mengenai sikap, imej, dan keperibadian negara. Reputasi ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap citra negara dan pengertiannya (Anholt, 2007, 2008). Penjenamaan bangsa melibatkan penciptaan dan penciptaan semula reputasi serta imej bagi sebuah komuniti, bukan sahaja dari segi sosial malahan juga politik. Sebuah kempen pelancongan yang dirancang oleh kerajaan semestinya mengengahkan jenama bangsa berasaskan idea dominan pihak berkuasa yang seringkali bersifat elit. Promosi pelancongan seterusnya, merupakan antara kaedah komunikasi paling berkesan bagi negara-negara di seluruh dunia dalam usaha menyebarkan reputasi yang dibina ini. Dalam hal ini, kementerian pelancongan seringkali

mempunyai kuasa dan bajet yang signifikan untuk dilaburkan bagi tujuan mempromosi dan memasarkan jenama bangsa. Ini menjadikan keseluruhan kempen penjenamaan tersebut begitu kuat dan disedari ramai khalayak termasuk dari luar negara (Anholt 2008). Menurut Olins (2001), Perancis contohnya, 'mereka-mencipta' negara tersebut secara konsisten sepanjang susur masa sejarahnya. Kerajaan Perancis 'mereka-cipta' semula negara tersebut secara simbolik untuk dipersembahkan kepada khalayak di dalam dan luar negara. Simbol-simbol yang diulang-cipta ini termasuklah bunga kebangsaan, lagu kebangsaan negara tersebut iaitu *La Marseillaise*, pakaian seragam tentera, pingat-pingat, ritual dan perhiasan-perhiasan penting. Simbol-simbol sebegini penting untuk digunakan serta diulang kepada masyarakat kerana ia dapat memberikan mereka sebuah identiti yang dapat dilihat dan diperdengarkan serta menjadi lambang kepada apa yang dimaksudkan sebagai "kita" (*us*).

Malaysia merupakan sebuah 'negara-tanpa-bangsa'. Ini adalah kerana 'bangsa' bagi Malaysia masih sedang dalam proses pembangunan yang berterusan. Hal ini demikian kerana sesudah merdeka, negara yang diwarisi oleh rakyat yang berbilang etnik ini wujud selama bertahun-tahun tanpa bangsa yang diiktiraf (Shamsul, 2007; Shamsul & Sity, 2006). Detik kemerdekaan negara pada tahun 1957 menandakan bermulanya proses pembinaan negara moden untuk Persekutuan Tanah Melayu. Apa yang wujud pada waktu itu adalah pelaksanaan sebuah negara yang ditetapkan oleh pihak pemerintah yang pada dasarnya dikuasai oleh kaum Melayu (Chopyak, 1987; Shazlin, 2016a). Usaha yang bersungguh-sungguh dimulakan bagi mencipta pelbagai jenis simbol dan kemudian setiap daripadanya digerakkan agar masyarakat dapat dididik tentang 'bangsa dan identiti nasionalnya'. Antara simbol-simbol ini termasuklah bendera Persekutuan Tanah Melayu, lagu kebangsaan *Negaraku* dan Stadium Merdeka (Shazlin, 2016a, 2018). Meskipun jelas simbol-simbol ini ditentukan sebagai dominan oleh pihak pemerintah, ia adalah permulaan secara rasmi penjenamaan bangsa untuk Malaysia.

Demi menyelami maksud penjenamaan bangsa bagi Malaysia, penting diberikan pengertian di sini bahawa, istilah 'negara' tidak boleh dianggap sama dengan 'bangsa'. Menurut Shamsul dan Sity (2006), definisi 'negara' adalah entiti yang mempunyai peraturan undang-undang, wilayah dan kewarganegaraan. 'Bangsa' pula adalah komuniti bayangan yang diisi dengan pengertian 'bangsa idaman' yang berbeza-beza. Tambah Shamsul lagi, sebuah bangsa-idaman (*nation-of-intent*) adalah idea atau bayangan mengenai bentuk bangsa seperti wilayah, penduduk, bahasa, budaya, simbol dan institusi-institusinya. Idea ini mesti dikongsi oleh sekumpulan individu yang menganggap diri mereka sebagai ahli negara tersebut dan merasakan bahawa idea ini menyatukan mereka. Konsep ini menggambarkan idea sebuah bangsa yang masih perlu dibina atau dibina semula. Bagi Malaysia, bangsa-bangsa idaman ini telah mula muncul dalam konteks sejarah anti-kolonialisme sejak dari era pra kolonial hinggalah pasca-kolonial. Idea untuk memajukan bangsa-bangsa idaman alternatif, yang nyata berbeza dari yang ditentukan secara takrifan-otoriti, sememangnya jelas menuntut ruang politik.

Kemerdekaan bagi Malaysia hanya dapat dicapai dengan adanya perpaduan antara pelbagai kumpulan etnik. Ini adalah kerana sebelum merdeka, aliran nasionalisme yang wujud di Tanah Melayu pada dasarnya bukanlah hanya satu malah terbahagi kepada tiga iaitu untuk orang Melayu, Cina dan India (Chopyak, 1987; Shazlin, 2016a; Salleh, 2005). Di sinilah timbulnya kerencaman dari segi 'bangsa' yang diidamkan oleh masyarakat Malaysia itu sendiri. Muzik melalui media massa dan pendidikan diberikan peranan yang penting oleh kerajaan dalam proses penyatupaduan aliran-aliran dan kerencaman tersebut. Lagu-lagu

berunsur nasional yang popular digubah dan dicipta secara khusus bagi memenuhi tujuan ini. Sehingga ke hari ini lagu-lagu tersebut tetap terus dimainkan dan diperdengarkan melalui radio (Shazlin, 2019). Kebanyakan dari lagu-lagu ini masih diingati dan dihafal oleh masyarakat di dalam negara, hasil daripada kekerapan diulang-siar melalui radio.

Radio membolehkan muzik didengar jauh hingga ke kawasan-kawasan pedalaman yang tidak dapat dihubungi sebelumnya. Setelah kemerdekaan dicapai, Radio Malaya menjadi alat yang tepat untuk menyebarkan ideologi dominan (bangsa idaman) pilihan kerajaan, maka oleh itu penting untuk difahami bahawa pengertian identiti nasional yang disebarkan ini ditentukan oleh pihak berkuasa. Radio Malaya mengajak masyarakat menyertai pelbagai aktiviti selepas merdeka. Ia juga berfungsi sebagai saluran untuk mewujudkan dan mempromosikan unsur-unsur perpaduan tanpa mengira latar belakang etnik, kelas atau hubungan agama (Shazlin, 2019). Lagu-lagu bersifat mudah dilentur bagi mengikut tujuan si pencipta. Oleh kerana itu ia berkemampuan untuk menjadi penanda sempadan etnik dan budaya. Penanda ini merupakan aspek budaya yang mewujudkan perasaan kekitaan dan identiti. Ia boleh diterapkan ke atas budaya apa sekalipun, sama ada budaya kebangsaan, budaya sesebuah kumpulan etnik mahupun budaya korporat. Intihanya, lagu-lagu adalah radas paling tepat digunakan dalam usaha penjenamaan bangsa. Makalah ini adalah garapan daripada temu bual bersama pencipta lagu *Malaysia Truly Asia* sendiri, Dato' Seri Ahmad Nawab. Biarpun pandangan beliau mencerminkan hasrat dominan pihak kerajaan namun pada hakikatnya ia turut merupakan manifestasi cita-cita bangsa yang dibayangkan oleh individu dalam masyarakat harian yang berakar dari kepercayaan identiti kolektif dan sejarah bersama di Nusantara yang berbilang etnik.

#### METODOLOGI

Makalah ini adalah hasil kajian kualitatif penelitian kempen penjenamaan bangsa Malaysia yang telah dijalankan oleh Kementerian Pelancongan, Kesenian dan Kebudayaan. Untuk tujuan tersebut, sebuah temu bual mendalam telah dijalankan bersama penggubah lagu *Malaysia Truly Asia* iaitu Dato' Seri Ahmad Nawab. Temubual berformat tidak berstruktur ini merupakan sebahagian daripada komponen pengumpulan data bagi sebuah penyelidikan yang lebih besar dan soalan-soalan yang ditanyakan menyentuh pelbagai aspek kehidupan beliau dari mula berkecimpung dalam dunia seni muzik sehingga dikurniakan Anugerah Seniman Negara ke-Tujuh pada tahun 2006. Temubual ini dijalankan dalam format tidak berstruktur untuk menghasilkan suasana penelitian yang selesa bagi informan. Untuk tujuan ini juga, temubual telah dilaksanakan di kediaman informan. Soalan-soalan yang disediakan memberi fokus kepada penglibatan Ahmad Nawab dalam dunia seni persembahan muzik dan penggubahan lagu seawal tahun 1950an.

Dalam meneliti sebuah lagu, adalah penting untuk mendalami pengalaman individu yang terlibat di dalam pembikinan lagu tersebut bagi mengumpul seberapa banyak data yang relevan untuk melihat bagaimana sebuah lagu yang dicipta terhasil dari pengaruh sejarah latar belakang beliau (Chopyak, 1987). Proses penyalinan transkripsi dibuat ke atas maklumat yang dikumpulkan sepanjang temu bual dijalankan. Maklumat berkaitan lagu *Malaysia Truly Asia* yang diperolehi secara khusus, digarap dengan konsep bangsa serta 'bangsa-idaman' (Shamsul, 1996b) bagi tujuan mendapatkan rumusan makalah ini.

#### AHMAD NAWAB: MUTIARA PERSADA SENI MUZIK NEGARA

Ahmad Nawab dilahirkan di Pulau Pinang pada tahun 1933. Beliau merupakan anak kepada Nawab Khan, seorang warga Pakistan yang bekerja sebagai pemuzik dalam angkatan tentera British di Lahore. Setelah beberapa lama berkhidmat, Nawab yang ternyata lebih berjiwa seni kemudiannya meninggalkan lapangan ketenteraan untuk menceburkan diri di dalam kumpulan opera bergerak yang dinamakan Wayang Parsi. Kumpulan ini bergerak ke seluruh Nusantara Alam Melayu dan pekerjaan inilah yang akhirnya menyebabkan Nawab terus bermastautin di Pulau Pinang.

Ahmad Nawab pada asalnya diberi nama Abdullah Khan tetapi oleh kerana sering jatuh sakit, nama beliau telah diubah kepada Ahmad (Syed, 2008). Beliau membesar di Pulau Pinang sewaktu Pulau Mutiara tersebut sedang meningkat dan berkembang sebagai sebuah kota kosmopolitan yang cukup sibuk. Masyarakatnya sewaktu itu terdiri daripada komuniti dari pelbagai latar belakang etnik seperti kaum Minangkabau, Malabari, Teochew dan juga Hainan. Sekitar tahun 1950an, hasil daripada polisi pihak British yang mengamalkan pendekatan perdagangan bebas, pulau ini menjadi titik tumpuan perdagangan di rantau ini bagi mereka yang melalui Selat Melaka. Hasilnya, budaya popular yang lebih moden mula berkembang termasuklah campuran persembahan muzik, pawagam dan muzik tarian Barat. Pulau ini menjadi pusat pertembungan, silang serta pinjam-meminjam budaya bagi persembahan-persembahan seni seperti Wayang Parsi, Bangsawan, Boria dan Dabus (Syed, 2008). Perkembangan ekonomi yang berlaku sekitar tahun 1900-an juga telah membuka jalan bagi percambahan pusat-pusat hiburan dan rekreasi. Tempat-tempat seperti kelab-kelab malam dan hotel-hotel yang menawarkan ruang untuk nyanyian dan hiburan tumbuh seperti cendawan dan berlumba-lumba menyediakan saluran hiburan kepada orang ramai yang keluar masuk ke Pulau Pinang.

Ahmad Nawab mendapat pengaruh muzik dari bapanya, Nawab Khan. Beliau mendapatkan pelajaran peringkat sekolah rendah di Sekolah Rendah Francis Light Pulau Pinang, yang pada waktu yang sama turut dihadiri oleh pemuzik hebat yang lain seperti P. Ramlee dan Ahmad Daud (Mohd Haqkam, 2010; Syed, 2008). Di samping itu, dengan tekun, Ahmad Nawab belajar untuk meniup alat muzik tiupan *wind instruments* dari ayahnya, seorang pemain klarinet yang pernah terlibat dalam kumpulan bangsawan bergerak bernama Bangsawan Tjah Opera. Lama-kelamaan beliau mula bermain untuk pancaragam-pancaragam pulau itu seperti Pancaragam Bayangan Bandung dan Pancaragam Bandaraya Pulau Pinang (*Penang Municipal Band*). Beliau turut bermain muzik di pusat-pusat hiburan iaitu kabaret-kabaret seperti Wembley Park (Ahmad Nawab, komunikasi peribadi, Oktober 10, 2019). Beliaulah yang bertanggungjawab memperkenalkan alat muzik tiupan *wind instruments* kepada pancaragam-pancaragam ini sambil menggalakkan pemain-pemain lain bagi menggabungkan rentak Barat yang lebih moden seperti *Samba* dan *Tango* ke dalam persembahan muzik mereka.

Sewaktu beliau berumur 20 tahun, Ahmad Nawab berpindah ke Kuala Lumpur untuk menjadi pemain saksofon di sebuah kabaret di Bukit Bintang yang bernama "BB Park". Kemudian, pada tahun 1960, beliau mula bekerja dengan Radio Televisyen Malaysia. Ahmad Nawab merupakan pemuzik Melayu yang pertama memainkan Saksofon Bariton dalam Orkestra RTM. Pada tahun yang sama, beliau telah dijemput oleh L. Krishnan, pengarah tersohor Studio Merdeka, untuk menggubah runut bunyi bagi melatari filem Tun Teja yang dibintangi oleh Abdullah Chik, Mustapha Maarof, A. R. Tompel dan Salmah Ahmad (Jamil, 1993). Filem ini merupakan filem pertama yang diterbitkan oleh Studio Merdeka setelah

Studio Jalan Ampas di Singapura ditutup (Ahmad Nawab, komunikasi peribadi, Oktober 10, 2019).

Sekitar 1970-an, Ahmad Nawab sudah pun mula mengasah kemahiran penyanyi-penyanyi yang sehingga kini masih terkenal seperti Salamiah Hassan, Uji Rashid, Sharifah Aini, adik-beradik Khadijah dan Latiff Ibrahim, Jamal Abdillah dan Datuk Shake (Hafidah, 2000), dan akhirnya Ramlah Ram pada tahun 1980-an. Pada tahun 1988, Ramlah Ram menjadi artis Melayu pertama yang dianugerahkan dengan Anugerah Double Platinum Disc Award kerana jualan cakera padat yang melebihi 450,000 keping hasil dari album *Kau Kunci Cintaku* (Dalam Hati Mu) yang diterbitkan oleh Ahmad Nawab (Ramlahramgroup, t.th.). Sepanjang kariernya, Ahmad Nawab telah menggubah lebih daripada 2,000 lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi tempatan dan antarabangsa. Beliau telah terlibat dalam menghasilkan lebih daripada 150 album dan *Malaysia Truly Asia* khususnya telah direkodkan antaranya di Indonesia, Filipina, Singapura, Thailand, Taiwan dan Hong Kong.

#### *MALAYSIA TRULY ASIA*: SUMBANGAN AHMAD NAWAB YANG TIDAK TERNILAI

Pada November 1999, Ahmad Nawab telah dihubungi oleh Kementerian Pelancongan, Kesenian dan Kebudayaan Malaysia untuk menggubah sebuah lagu sempena kempen pelancongan negara berjudul '*Malaysia Truly Asia*'. Beliau menerima tugas ini dengan penuh rasa terharu di samping merasakan ia sebuah tanggungjawab yang begitu besar. Senikata kepada lagu tersebut, yang ditulis dalam Bahasa Inggeris, telah pun disediakan oleh pihak kementerian. Tugas beliau adalah untuk menyesuaikan senikata tersebut dengan sebuah melodi, yang akan dapat menggambarkan budaya seni setiap komponen kaum etnik terbesar di Malaysia – iaitu Melayu, Cina dan India. Beliau akhirnya melengkapkan gubahan ini dengan menambahkan alunan kompang, muzik seruling Wayang Kulit Kelantan dan serunai sehingga menjadikan lagu ini ternyata jelas sebuah lagu yang menggabungkan gaya muzik tradisional dan moden.

Sejurus sahaja lagu tersebut siap digubah, Ahmad Nawab menghubungi Dato' Khadijah Ibrahim yang pada waktu itu sedang berada di Los Angeles. "*Kathy, can you come home? We have an important job to do,*" ("Kathy, bolehkah ku mohon kau pulang ke Malaysia? Ada kerja penting untuk kita laksanakan"), ujar Ahmad Nawab memujuk Khadijah untuk pulang ke Malaysia bagi membantu menyanyikan lagu yang telah digubahnya itu. Beliau yakin Khadijah adalah penyanyi yang paling sesuai menyanyikan lagu tersebut kerana personaliti serta alunan suara beliau yang dirasakan bertepatan dengan lagu tersebut. Khadijah pulang dengan segera untuk menyanyikan serta mempersembahkan lagu tersebut ke dalam sebuah kaset demo bersama-sama Ahmad Nawab kepada Tan Sri Datuk Abdul Kadir Sheikh Fadzir, Menteri Pelancongan, Kesenian dan Kebudayaan pada waktu itu. Arahan kemudian dikeluarkan dengan segera untuk lagu tersebut direkodkan serta diterbitkan. Senikata lagu *Malaysia Truly Asia* diterjemahkan pula kepada 17 bahasa asing agar boleh diperdengarkan di serata dunia. Lagu asal iaitu versi Bahasa Inggeris dipersembahkan dengan diiringi orkestra yang terdiri daripada 50 pemuzik dan dirakamkan di Kuala Lumpur. Bagi versi-versi yang diterjemahkan ke bahasa asing, Ahmad Nawab sendiri telah dipertanggungjawabkan untuk pergi ke negara-negara tersebut bagi membantu dan membimbing proses nyanyian serta rakaman. Bahasa-bahasa ini termasuklah Kantonis, Mandarin, Jepun, Itali, Belanda, Tamil, Russia dan Perancis. Berikut adalah senikata kepada *Malaysia Truly Asia* versi Bahasa Inggeris dan terjemahannya ke dalam Bahasa Melayu:

### MALAYSIA TRULY ASIA

*You'll love Malaysia now and Forever  
Different races everywhere  
The soul of Asia is surely here  
This beautiful Malaysia*

*You'll love the colour Malaysia  
Where the sun loves to shine  
On sandy beaches and clear waters  
With smiles of friendly races*

*This land so beautiful  
It steals your heart away  
This land is paradise  
Only a smile away  
The soul of Asia  
The essence of Asia  
in this land where dreams come true Malaysia*

*Malaysia it's truly Asia  
People smiling everywhere  
Showing you how much they care  
Welcome to Malaysia*

Di jiwaku Malaysia buat selamanya  
Berbilang bangsa, berumpun bahasa  
Semarak Timur membara di sini  
Di bumi indah Malaysia ini

Berkilau warna bagai Pelangi  
Negara bertuah disinari Sang Mentari  
Di bentang pantai, di liku kali  
Bersambut senyuman mesra menyapa

Negara bertuah kurniaan Ilahi  
Selayang pandang di hati bersemadi  
Bagaikan syurga di muka bumi  
Senyuman panggilan Ibu Pertiwi  
Ibunda Timur sejati  
Jatidiri Timur sejati  
Senyuman Impian Ibunda Malaysia Pertiwi

Malaysia, jiwamu Timur selamanya  
Dihias indah senyuman jelata  
Budi bicara halus belaka  
Selamat datang ke Malaysia

(Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Pelancongan, 1999)

Lagu *Malaysia Truly Asia* dilancarkan secara rasmi sewaktu sambutan program promosi pelancongan Citrawarna yang diadakan pada tahun 2000 di Dataran Merdeka, Kuala Lumpur. Festival yang memperagakan kebudayaan, pakaian, tarian dan nyanyian rakyat Malaysia ini kaya dengan pertunjukan yang melambangkan betapa Malaysia ini merupakan sebuah destinasi pelancongan yang penuh warna warni (Ahmad, 2019, Mohd, 2010 & Syed, 2008). Citrawarna merupakan sebuah program promosi pelancongan besar-besaran yang dianjurkan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia (KPKM) dengan kerjasama *Tourism Malaysia* dan Dewan Bandaraya Kuala Lumpur. Oleh kerana sumbangan yang begitu signifikan, Ahmad Nawab telah dianugerahkan Anugerah Seniman Negara ke-7 pada tahun 2006. Sebelum anugerah tersebut terdapat banyak lagi anugerah-anugerah lain yang pernah diterima oleh beliau termasuklah *The Lion of Malaysian Music* dan Darjah Yang Mulia Pangkuan Negeri (Hafidah, 2000).

Ternyata, *Malaysia Truly Asia*, sebagai sebuah lagu dan juga video muzik pernah dibincangkan secara ilmiah oleh beberapa sarjana terdahulu. Antaranya ialah Hanafi Hussin (2018) yang mengkajinya dari perspektif warisan budaya tidak ketara. Menurut beliau, warisan budaya tidak ketara khususnya seni persembahan dalam bentuk seni tarian, muzik, seni mempertahankan diri serta warisan budaya makanan memainkan peranan penting dalam proses penjenamaan sektor pelancongan Malaysia. Tegass beliau lagi, perkara ini sejajar dengan pelbagai dasar dan institusi dalam mempromosikan budaya dan amalan budaya masyarakat Malaysia. Usaha industri pelancongan dan penjenamaan bangsa, tambah Hanafi,



mengambil peranan ini sementara dalam masa yang sama menyatukan juga pelbagai kumpulan etnik di negara ini.

Lagu *Malaysia Truly Asia* pernah dipromosikan dan ditayangkan melalui beberapa video pendek; yang pertama menampilkan nyanyian Dato' Khadijah Ibrahim yang diterbitkan pada tahun 2010. Dalam tahun 2014, suara Yuna ditampilkan dalam promosi video berjudul *The Essence of Asia*. Ini merupakan permulaan bagi gambaran yang lebih inklusif tentang Malaysia di dalam media. Melalui video ini, Malaysia dijenamekan sebagai 'benar-benar Asia' dengan warisan budaya sebagai sebahagian daripadanya. Video tersebut menampilkan Datun Julud (Orang Ulu dari Sarawak), Tarian Zapin Sindang (Melayu Sarawak), Tarian Alu-Alu (Melanau dari Sarawak), dan Tarian Rejan Be'uh (Bidayuh dari Sarawak). Video ini dimulakan dengan alat muzik tradisional berunsur etnik seperti seruling, Pipa (alat muzik klasikal Cina), gamelan dan tabla (gendang berkembar India) (Hanafi, 2018). Kemasukan unsur-unsur budaya Sarawak ini, dipersetujui oleh Abdul, Rahim dan Shahidi (2017), seperti Gendang Melayu Sarawak, yang penuh dengan nilai-nilai murni sosial masyarakat Melayu serta bersifat sejagat akan mampu membentuk perpaduan dalam kalangan ahli masyarakat. Menurut mereka lagi, seni persembahan ini boleh menjadi pemangkin kepada perpaduan rakyat dalam mana-mana negara yang mempunyai kepelbagaian etnik yang kompleks.

Untuk Tahun Melawat Malaysia 2020, lagu *Malaysia Truly Asia* jelas menampilkan gabungan instrumen tradisional dengan rentak yang menarik. Gesekan alat muzik biola Cina 'erhu' dan tabla bergaul dengan Dikir Barat (persembahan muzik yang dilakukan secara berkumpulan berasal dari Kelantan) yang mencerminkan suasana etnik yang pelbagai. Di samping itu juga, gong, tangyu (alat muzik biola Cina), bungkau (alat tradisional kaum Dusun Sabah), seruling buluh, sitar (instrumen yang dipetik yang digunakan dalam muzik klasik Hindi), dan kompang turut dimasukkan (VM2020 Official Song Boasts Traditional Instruments and Beats, t.th.).

Anholt (2008) menegaskan bahawa penjenamaan bangsa juga dengan mudah boleh disalah-ertikan sebagai usaha penjenamaan destinasi. Ini sama sekali tersasar kerana walaupun penjenamaan destinasi hampir menyerupai jenis penjenamaan yang terdapat dalam bidang komersial dan menggunakan teknik komersial seperti identiti korporat, hubungan masyarakat, pengiklanan, reka bentuk grafik dan sebagainya, penjenamaan bangsa tidak menyasarkan tujuan promosi. Sebaliknya, ia merupakan hasrat pihak kerajaan untuk menyerlahkan dan mempamerkan imej negara kepada dunia dari sudut pandangan yang berbeza. Menurut Anholt, kempen pelancongan *Malaysia Truly Asia* merupakan contoh yang begitu ketara dalam kes ini kerana sering dikatakan sebagai kes penjenamaan bangsa yang berjaya. Beliau menjelaskan bahawa kempen tersebut sebenarnya sebuah penjenamaan destinasi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelancong ke negara ini. Ia tidak pernah dijalankan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dunia terhadap negara secara langsung. Sebaliknya, sebuah contoh yang baik dari segi penjenamaan destinasi pernah disebut oleh Norfardilawati dan Shuhaida (2020), yang membuat penyelidikan terhadap bagaimana Lenggong Valley telah berjaya diiktiraf oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) World Heritage Sites sebagai sebuah jenama pelancongan warisan bukan sahaja dalam kalangan pelancong tempatan malahan antarabangsa. Destinasi ini yang terkenal dengan Perak Man serta tapak arkeologi mendapat pengiktirafan tersebut pada tahun 2012 hasil daripada usaha penjenamaan destinasi berterusan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Morais (2013) turut pernah menjalankan kajian ke atas kempen penjenamaan *Malaysia Truly Asia*. Menurutnya, kempen ini terdiri daripada sebuah siri iklan cetak dan iklan televisyen yang membawa mesej bahawa bukan sahaja Malaysia mewakili seluruh Asia, malahan juga bahawasanya Malaysialah yang "benar-benar Asia" (*truly Asia*). Beliau menganalisis imej-imej yang digunakan dalam iklan-iklan cetak dan televisyen dan menyebut bagaimana gambaran tersebut hanya diwakili oleh wanita-wanita berkulit cerah. Wanita-wanita ini kelihatan hampir serupa sesama mereka. Ini jelas sekali tidak melambangkan kepelbagaian kaum etnik di negara ini yang warna kulit mereka ternyata berbeza. Tambahnya lagi, kempen tersebut ditujukan secara khusus kepada pelancong lelaki. Morais (2013) menyimpulkan bahawa kempen tersebut hanya berjaya memperlihatkan bagaimana masyarakat Malaysia sebenarnya lebih gemar melunturkan etnik dan keturunan yang begitu rencam di negara ini agar menjadi seolah-olah 'cerah dan seragam'. Perbincangannya diakhiri dengan pemerhatian tentang kesukaran menggambarkan Malaysia sebagai "benar-benar Asia" kerana wujudnya pelbagai idea mengenai apa sebenarnya bangsa itu.

Salleh (2005) turut mengkaji kempen *Malaysia Truly Asia* dan berpendapat bahawa sektor pelancongan sememangnya sudah pun digunakan untuk mewujudkan dan menegakkan identiti nasional. Melalui dasar pelancongan dan aktiviti promosi, pihak berkuasa percaya bahawa mereka dapat mewujudkan identiti Malaysia yang diinginkan untuk disebarkan bukan sahaja di mata dunia malahan juga kepada masyarakat dalam negara. Sehingga kini, kerajaan telah mengubah konsep budaya nasional dan identiti nasional yang selama ini eksklusif menjadi suatu yang lebih inklusif. Semenjak itu, fokusnya lebih kepada Malaysia yang berbilang etnik dan pelbagai budaya. Keterbukaan baru ini, tambahannya lagi, adalah dikatakan sebagai reaksi kepada pengenalan idea 'Bangsa Malaysia', sebuah konsep yang dicanangkan oleh Tun Mahathir pada awal 1990-an. Konsep ini pada dasarnya merujuk kepada warganegara yang mengenal pasti diri mereka dengan negara, bertutur dalam bahasa Malaysia, dan menerima Perlembagaan Persekutuan. Hingga ke hari ini, identiti bangsa Malaysia tersebut masih kelihatan hanya sekadar sekumpulan penanda etnik dan nilai. Oleh kerana itu, konsep 'bangsa' bagi negara ini masih lagi sukar difahami (Salleh, 2005). Pada dasarnya konsep ini merujuk kepada individu yang mengakui dirinya sebagai warganegara negara ini, bertutur dalam Bahasa Malaysia, dan menerima Perlembagaan negara. Hal ini demikian kerana identiti Malaysia disebut sebagai sekumpulan penanda etnik yang berbeza-beza. Bangsa yang disebutkan ini, bagi Malaysia masih sedang dirundingkan dan proses ini mungkin suatu perjalanan yang sukar (Salleh, 2005). Perkara ini berkait rapat dengan hujah Jordan (2013) mengenai ketegangan dan percanggahan antara penjenamaan bangsa dan identiti nasional. Walau apa sekali pun, penjenamaan bangsa adalah proses di mana sebuah negara akan tetap terus melabur atas pelbagai kepentingan – samada untuk pelaburan ekonomi langsung, mengurus imej negara mahupun naratif politik identiti.

#### MALAYSIA TRULY ASIA SEBAGAI SEBUAH LAGU YANG MELAMBANGKAN MASYARAKAT NUSANTARA

Ternyata dapat diperhatikan di sini bahawasanya gabungan pelbagai elemen etnik dan budaya ke dalam lagu *Malaysia Truly Asia* merupakan sebuah manifestasi wujudnya warisan budaya yang dikongsi bersama. Hal ini jelas bukan sahaja dalam jiwa penggubah lagu tersebut iaitu Dato' Ahmad Nawab, malah turut dapat dilihat melalui penerimaan masyarakat terhadap lagu ini secara kolektif. Bagi mendalami perkara ini, evolusi pembentukan

masyarakat di Kepulauan Melayu (*Malay Archipelago*) Nusantara, iaitu kawasan yang disebut sebagai Asia Tenggara hari perlu difahami.

Malaysia terletak di dalam kawasan yang disebutkan ini. Penekanan harus diberikan kepada hakikat bahawa transformasi sosio-politik telah bertapak bagi wilayah ini secara perlahan sejak dari era pra-kolonial hinggalah ke pasca-kolonial. Alam Melayu mempamerkan variasi etnik, bahasa dan budaya yang begitu rencam dan luas. Ia adalah hasil dari warisan tradisi agama-agama Hindu, Buddha, dan Islam serta tiga sistem pemerintahan dan pentadbiran kolonial Eropah yang pernah bertapak di negara ini iaitu British, Belanda, dan Perancis. Hakikat sejarah ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap transformasi sosio-politik wilayah ini (Shamsul, 2009). Evolusi pemerintahan Alam Melayu ini adalah hasil daripada proses yang disebut oleh Shamsul sebagai '*embeddisation*' yang kompleks – sebuah keadaan di mana pertindihan serta pinjam-meminjam budaya antara etnik yang berbeza telah tertanam dan tersulam kemas dalam lipatan sejarah. Apa yang dimaksudkan di sini ialah setiap budaya dan peradaban baru yang muncul akan berlapis dan bertindih dengan budaya yang sebelumnya. Proses ini terus menerus mencipta dan menyusun budaya serta peradaban berulang kali agar sesuai dengan keperluan masa kini.

Budaya-budaya inilah yang menjadi ciri utama era pra-penjajahan – sebuah era bebas yang disulami dengan proses migrasi yang bersilang-silang dan juga peminjaman serta penyesuaian budaya antara kumpulan-kumpulan etnik yang berbeza. Ilmu kolonial kemudiannya memperkenalkan wacana, konstruk-konstruk sosial, perbendaharaan kata, simpulan bahasa dan institusi-institusi yang selama ini tidak pernah diketahui oleh masyarakat pribumi pada zaman pra-penjajahan (Shamsul, 2009). Malaysia ternyata telah berkembang sepanjang susur masa pemerintahan yang berbeza-beza dari zaman pra-penjajahan, kemudian era kolonial dan kini zaman pasca-penjajahan. Setiap zaman ini pula mempunyai 'bangsa-idaman'-nya tersendiri. Ringkasnya, beginilah latar belakang kompleks sejarah Malaysia sebagai sebuah negara yang moden hari ini; sebuah negara yang mempunyai galas sosio-politiknya sendiri pasca era kemerdekaan. Ia merupakan sebuah negara pasca-kolonial yang mempunyai identiti kontemporari hasil daripada kesan lapisan '*embeddisation*' yang kompleks yang berasal dari peradaban dan budaya pra-kolonial di Nusantara.

Kajian yang dijalankan ini mendapati, *Malaysia Truly Asia* bukanlah sekadar sebuah lagu iklan pelancongan yang memberi sebuah jenama kepada Malaysia. Tidak dinafikan, pemilihan pihak kerajaan yang dibuat melalui Tan Sri Dato' Abdul Kadir Sheikh Fadzir agar Dato' Ahmad Nawab menjadi penggubah lagu ini merupakan sebuah keputusan '*top-down*' oleh Kementerian Pelancongan, Kesenian dan Kebudayaan. Namun begitu, penilitian rapat pemikiran komposer tersebut mendedahkan lebih banyak realiti berkenaan identiti Malaysia yang bersifat 'takrifan-harian' yang disalurkan melalui sebuah kempen pelancongan. Tindakan Ahmad Nawab ternyata adalah mengoperasikan arahan atau idea '*top-down*' ini dan di dalam proses tersebut, beliau sebenarnya menjelmakan konsep yang disebut oleh Shamsul (2009) sebagai '*embeddisation*' dalam ertikata yang sebenar ke dalam sebuah gubahan lagu popular.

Ahmad Nawab didedahkan kepada pelbagai tradisi persembahan muzik dan ini termasuklah Ronggeng, Boria, Bangsawan dan taman-taman hiburan yang tumbuh seperti cendawan di Pulau Pinang antaranya seperti *Fun and Frolic*, *Wembley Park*, dan *New World*. Beliau pernah membuat persembahan bersama pancaragam muzik di *Wembley Park* (Augustin & Lochhead, 2015). Taman-taman hiburan ini dilengkapi dengan panggung-panggung dan dewan-dewan yang berlainan. Tiket masuk akan membawa setiap pelanggan

ke kawasan yang besar di mana persembahan-persembahan kecil diadakan dalam panggung-panggung yang berbeza. Ini termasuklah persembahan-persembahan bangsawan, filem-filem, pesta-pesta ronggeng, *joy ride cars*, dan ruang-ruang untuk tari-menari. Taman-taman hiburan ini turut disertakan dengan ruang-ruang penjualan makanan dan juga tempat-tempat perjudian (Augustin & Lochhead, 2015). Singkatnya, kemasukan pelbagai elemen budaya Melayu, Cina dan India dengan sentuhan kompang, muzik Kelantan dan serunai ke dalam sebuah lagu pop seperti *Malaysia Truly Asia* mencerminkan sebuah manifestasi warisan budaya yang dikongsi bersama. Warisan budaya ini bukan sahaja wujud dalam jiwa penggubah lagu tersohor ini yang akhirnya dipamerkan melalui persembahan lagu tersebut, ia malahan juga sebuah fenomena kolektif masyarakat Malaysia yang diterima secara besar-besaran.

### KESIMPULAN

Simbol-simbol yang dicipta untuk tujuan penjenamaan dan penjenamaan semula Malaysia sebagai sebuah bangsa moden, tidak mungkin akan terlepas dari sejarah peminjaman budaya dan penyisipan elemen-elemen '*embeddisation*' yang asalnya dari sejarah yang panjang dan kompleks. Sejarah ini pula berakar umbi dari unsur-unsur yang dikongsi dalam gugusan Nusantara (Asia Tenggara kini) dengan pengaruh agama-agama Hindu, Buddha, dan Islam dalam evolusi setiap era pemerintahan yang berbeza iaitu masing-masing dengan 'bangsa-idaman' tersendiri. Warisan budaya tidak ketara dan seni persembahan yang wujud dalam sebuah negara akan sentiasa menjadi elemen yang penting dalam sektor pelancongan dan juga usaha penjenamaan negara. Kesimpulannya, apa yang dapat diperhatikan ialah warisan budaya kolektif, iaitu yang boleh disebut sebagai hibrid atau juga plural akan tetap mencerminkan imej negara ini tanpa mengira apakah ia sebenarnya dipandang sebagai 'benar-benar Asia' (*Truly Asia*).

Pengkaji telahpun meneliti beberapa lagu nasional popular yang lain bagi Malaysia seperti lagu kebangsaan *Negaraku*, *Tanah Pusaka*, *Bahtera Merdeka*, dan *Pahlawan Tanah Air* dan dapatlah disimpulkan di sini bahawa lagu-lagu ini memainkan peranan menyebarkan secara berulang-ulang melalui media massa idea identiti nasional kolektif yang dikongsi bersama ini (Shazlin, 2016a, 2016b, 2018, 2019). Kelangsungan unsur etnik sebuah komuniti bergantung kepada sikap, sentimen, dan persepsi yang tersemat dalam mitos-mitos, simbol-simbol, dan nilai-nilai masyarakat di dalam komuniti tersebut. Dalam masyarakat yang terus-menerus memperkukuhkan identiti nasional, budaya popular merupakan arena yang paling tepat bagi artifak dan simbolisme budaya yang dikumpul dan terjalin. Biarpun perubahan pasti akan berlaku yang akan mempengaruhi dan memberi kesan kepada mitos dan tradisi ini dari semasa ke semasa, kepentingan serta kaitan mitos dan tradisi akan terus hidup tanpa mengira masa. Kesesuaian dan kesinambungan pelancongan melalui penjenamaan bangsa Malaysia akan sentiasa bergantung kepada elemen tegar ini. Perkara inilah juga yang menjadi elemen yang begitu penting dalam mengekalkan keharmonian serta perpaduan masyarakat berbilang etnik di Malaysia.

Ahli muzik mempunyai peranan yang penting dalam mempertahankan hubungan sosial dan mengekalkan kaitan-kaitan antara kumpulan dalam masyarakat ini. Muzik merupakan sesuatu yang mudah dibawa ke mana jua, mudah dilentur serta mudah diterbitkan dengan segera. Ia turut berupaya memberi kesan yang mendalam terhadap pelbagai lapisan masyarakat. Ahmad Nawab telah melaksanakan tanggungjawab ini dengan baik melalui gubahan lagu beliau *Malaysia Truly Asia*. Antara komposer lain yang seangkatan

dengan beliau termasuklah Ahmad Merican (Tanah Pusaka – 1964), Kassim Masdor (Bahtera Merdeka – 1957), Saiful Bahri (Perajurit Tanah Ayer – 1960), P. Ramlee (Joget Malaysia – 1964) dan ramai lagi (Shazlin, 2016a, 2019). Muzik merupakan elemen yang penting dalam kehidupan setiap individu kerana ia dapat merangkumi emosi yang mendalam, suatu perkara yang seringkali tidak dapat dizahirkan oleh pemikiran rasional. Dalam masa yang sama, rakaman membolehkan muzik menjadi elemen penjenamaan dan pemasaran, di samping hiburan dan pendidikan di dalam kehidupan seharian. Jarang sekali muzik diterokai secara akademik dari segi keupayaannya untuk menjadi penggerak bagi kumpulan-kumpulan yang berbeza dalam masyarakat. Pengkaji berpendapat telah tiba masanya untuk penyelidikan yang lebih banyak dijalankan ke atas muzik bukan secara berasingan tetapi di dalam konteks di mana ia akan memberi impak kepada perasaan dan emosi kekitaan dalam ‘bangsa Malaysia’ yang sememangnya sentiasa berakarkan tunjang Nusantara.

#### NOTA

- a. ‘Bangsa-idaman’: Dalam konteks negara Malaysia, konsep bangsa-idaman ini menjadi jambatan di antara idea-idea bangsa yang bersifat ‘takrifan autoriti’ dan ‘takrifan-harian’. Dalam hal ini, Kelantan merupakan contoh yang tepat bagi menunjukkan bagaimana parti pemerintah tempatan terus menerus memajukan hasrat mereka sendiri (bangsa-idaman mereka) yang jelas menentang pemerintahan yang dikuasai oleh UMNO.  
(Shamsul, 1996a)
- b. ‘Takrifan-autoriti’: ‘Takrifan autoriti’ seperti negara, misalnya, cenderung bersifat tetap dengan sempadannya yang tidak boleh diubah. Sebagai contoh, takrifan Melayu oleh negara yang termaktub dalam Artikel 160 Perlembagaan Persekutuan berbentuk tetap, iaitu seorang Melayu ialah seorang yang menganut agama Islam, bertutur dalam bahasa Melayu dan mengamalkan adat resam dan budaya Melayu.  
(Shamsul, 2012)
- c. ‘Negara-tanpa-bangsa’: Bagi kes ‘negara-bangsa’ pula, Singapura adalah contoh yang baik kerana pada hakikatnya, ia merupakan sebuah ‘negara’. Dalam konteks ini, ‘negara’ Singapura yang bersifat autokratik inilah yang sentiasa menentukan jenis ‘bangsa’ yang seharusnya wujud dan tuntutan ini harus dipenuhi. Dari sebuah sudut lagi, orang-orang Moro di Filipina Selatan boleh dijadikan contoh sesuai bagi menggambarkan sebuah ‘bangsa-tanpa-negara’. Bangsamoro boleh disebut sebagai mempunyai ‘bangsa’ atau bahkan juga beberapa ‘bangsa-idaman’ namun masih belum berjaya mewujudkan sendiri sebuah ‘negara’.  
(Shamsul & Sity, 2006)
- d. ‘Bangsa idaman’ yang berbeza-beza: Ini adalah kerana sewaktu negara ini ditinggalkan sebagai warisan oleh pihak penjajah, ia hanya wujud dan digunakan untuk memenuhi keperluan kolonial mereka. Setelah kemerdekaan dicapai pada tahun 1957, struktur tadbir urus negara masih tetap seperti yang ditinggalkan oleh mereka. Ini merupakan hakikat yang benar meskipun yang menerajui negara bukan lagi pihak kolonial malah ianya masyarakat tempatan.  
(Shamsul & Sity, 2006)

#### PENGHARGAAN

Sekalung penghargaan diberikan kepada Kementerian Pengajian Tinggi atas Geran Fundamental Research Grant Scheme (FRGS) [FRGS/1/2020/WAB10/UKM/02/2] yang telah membantu menjayakan kajian ini.

#### BIODATA

*Shazlin Amir Hamzah* ialah seorang Felo Penyelidik dan Pensyarah Kanan di Institut Kajian Etnik (KITA), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kepakaran beliau ialah kajian komunikasi dan budaya, bangsa, nasionalisme dan etnosymbolisme. Email: shazlin@ukm.edu.my

*Shamsul Amri Baharuddin*, FASc, ialah seorang ahli antropologi sosial dan salah seorang dari lima Profesor Ulung yang dilantik oleh Menteri Pendidikan Malaysia, penerima Anugerah Akademik Fukuoka, Jepun 2008, dipilih sebagai Felo Akademi Sains Malaysia 2018, Pengerusi Majlis Profesor Negara Malaysia (MPN) 2019, dan pemegang Kursi UNESCO (Kesepaduan Sosial dan Komunikasi) @ UKM 2019. Beliau adalah Pengarah Pengasas Institut Kajian Etnik (KITA), UKM, dan juga merupakan arkitek yang membina Blueprint Perpaduan Nasional 2015 dan Indeks Perpaduan Nasional (IPNas) 2018. Bidang kepakaran beliau ialah Politik, Budaya dan Pembangunan Ekonomi; Pembentukan Etnik dan Identiti; Pemodenan Muslim; Ilmu Kolonial. Email: pghkita@ukm.edu.my

#### RUJUKAN

- Abdul Samad Kechot, Rahim Aman, & Shahidi A. H. (2017). Komunikasi sosial dalam kalangan etnik di Lembangan Sadong: Gendang Melayu Sarawak. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 158–172.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflection on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and region*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). 'Nation branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 265-269.
- Augustin, P., & Lochhead, J. (2015). *Just for the love of it: Popular music in Penang 1930s-1960s*. Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre (SIRD).
- Chopyak, J. D. (1987). The role of music in mass media, public education and the formation of a Malaysian national culture. *Ethnomusicology*, 31(3), 431-454.
- Hafidah Samat. (2000, July 1). Ahmad Nawab's midas touch. *News Straits Times*, p. 28.
- Hanafi Hussin. (2018). View of branding Malaysia and re-positioning cultural heritage in tourism development. *Journal of Southeast Asian Studies* (Special Issue 2018, Rebranding Southeast Asia), 74–91. <https://doi.org/10.22452/jati.sp2018no1.6>
- Jamil Sulong. (1993). *Daftar filem Melayu*. Kuala Lumpur: Perpustakaan Negara Malaysia.
- Jordan, P. (2013). Nation branding: A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283–303.
- Mohd Haqkam Hariri. (2010). *Datuk Dr. Ahmad Nawab bin Nawab Khan (Datuk Ahmad Nawab): Tokoh seniman negara ke-7*. Kuala Lumpur: Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara, Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan.
- Morais, D. (2013, May). "Malaysia: Truly Asia": Double consciousness in Malaysia's tourism advertising, or the double jeopardy of being Malaysian. In G. Pultar (Ed.), *Imagined identities: Identity formation in the age of globalism* (pp. 92-110). Project Muse. <https://muse.jhu.edu/book/30910>
- Norfardilawati Musa, & Shuhaida Md Noor. (2020). The intersection of self and social identity in heritage brand destination. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 381–400. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-22>
- Olins, W. (2001). Branding the nation – The historical context. *Brand Management*, 9(4–5), 241–248.
- Piroth, S. (2008). Popular music and identity in Quebec. *The American Review of Canadian Studies*, 38(2), 145–164.
- Ramlahramgroup*. (t.th.). Laman rasmi Ramlah Ram. <http://ramlahram.com/>
- Salleh Yaapar. (2005). Negotiating identity in Malaysia: Multi-cultural society, Islam, theatre and tourism. *Asian Journal of Social Science*, 33(3), 473–485.
- Shamsul Amri Baharuddin. (1996a). Debating about identity in Malaysia: A discourse analysis. *Southeast Asian Studies*, 34(3), 476-499.
- Shamsul Amri Baharuddin. (1996b). Nations-of-intent in Malaysia. In S. Tonnesson & H. Antlov (Eds.), *Asian forms of the nation* (pp. 323–347). Leiden: Taylor & Francis Group.

- Shamsul Amri Baharuddin, & Sity Daud. (2006). Nation, ethnicity, and contending discourse in the Malaysian state. In Boyd, R. & Ngo, T. W. (Eds.), *State making in Asia* (pp. 134–143). London: Routledge.
- Shamsul Amri Baharuddin. (2007). Reconnecting ‘the nation’ and ‘the state’: The Malaysian experience. In Abdul Rahman Embong (Ed.), *Rethinking ethnicity & nation-building – Malaysia, Sri Lanka & Fiji in comparative perspective* (pp. 204–215). Kajang: Persatuan Sains Sosial Malaysia.
- Shamsul Amri Baharuddin. (2009). *Culture and governance in Malaysia’s survival as a nation* (UKM Ethnic Studies Paper Series No. 3). Bangi: Institut Kajian Etnik (KITA).
- Shamsul Amri Baharuddin. (2012). *Modul hubungan etnik* (edisi Ke-2). Bangi: Institut Kajian Etnik.
- Shazlin A. Hamzah. (2016a). *Penjenamaan bangsa: Lagu-lagu patriotik popular dan pembentukan jenama Malaysia* [Unpublished doctoral dissertation]. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Shazlin A. Hamzah. (2016b). Branding the Malaysian nation: Tracing the role of popular songs in the construction of an imagined community. *Southeast Asian Social Science Review*, 1(152–173).
- Shazlin A. Hamzah. (2018). *Negaraku: The national anthem binding Malaysians in integration* (UKM Ethnic Studies Paper Series No. 59). Bangi: Institut Kajian Etnik (KITA).
- Shazlin A. Hamzah. (2019). A Malaysian nation brand: The dissemination of it by radio Malaya via the song Tanah Pusaka. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 90–102. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-07>
- Syed Othman Syed Mohd Zakir. (2008). *Seniman negara Ke-7: Datuk (Dr.) Ahmad Nawab*. Kuala Lumpur: Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara (KEKKWA).
- VM2020 Official Song Boasts Traditional Instruments and Beats. (2019, Sept 7). *The Star*. <https://www.thestar.com.my/news/nation/2019/09/07/vm2020-official-song-boasts-traditional-instruments-and-beats>
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising principles and effective IMC practice*. Boston: Pearson Education.