



JURNAL BAHASA, SASTERA DAN BUDAYA

<https://e-journal.uum.edu.my/index.php/rentas>

How to cite this article:

Hamidi, F., & Ariffin, M. A. (2022). Peranan dan cabaran ejen persuratan dalam pengantarabangsaan sastra kontemporari Melayu. *RENTAS: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*, 1, Julai, 2022, 187 – 210. <https://doi.org/10.32890/rentas2022.1.7>

**PERANAN DAN CABARAN EJEN PERSURATAN
DALAM PENGANTARABANGSAAN SASTERA
KONTEMPORARI MELAYU**

*(The Role and Challenges of Literary Agents in the
Internationalization of Contemporary Malay Literature)*

¹Faraha Hamidi & ²Mohd Azree Mohd Ariffin

¹Johann Wolfgang Goethe University of Frankfurt, Germany

²Rimau Rights Literary Agency, Malaysia

¹Corresponding author: faramidi@gmail.com

Received: 30/4/2022 Revised: 15/6/2022 Accepted: 23/6/2022 Published: 31/7/2022

ABSTRAK

Ejen Persuratan atau *Literary Agent* sebagai orang tengah berperanan menjaga hak kepentingan dan memasarkan harta intelek seseorang penulis. Tanggungjawab seorang ejen persuratan, antara lainnya mencari syarikat penerbitan yang bersesuaian dengan karya penulis, mengurus proses rundingan hak cipta dan kontrak penerbitan, serta memantau pembayaran royalti. Selain itu, mereka juga menyelia urusan perundangan ketika proses alih wahana daripada buku kepada media lain seperti bahan untuk siaran televisyen, filem, muzik, teater, atau apa sahaja bentuk karya yang melibatkan harta intelek seseorang penulis. Namun begitu, jika dibandingkan dengan kedudukan ejen dalam industri buku berbahasa Inggeris di United Kingdom dan

Amerika Syarikat, kesedaran tentang kewujudan dan peranan ejen persuratan di Malaysia masih lagi rendah. Di Malaysia, peranan ejen persuratan hanya diperlukan secara khusus apabila penulis cuba memasarkan karya mereka ke peringkat antarabangsa. Fungsi dan peranan lain mereka tidak digunakan sepenuhnya. Kesannya, hasil penerbitan sastra kontemporari negara ini belum dapat menembusi pasaran dengan lebih luas. Bagi tujuan itu, penelitian ini menggunakan kaedah analisis tekstual untuk merungkai pendapat sarjana berkenaan peranan dan cabaran ejen persuratan dalam mengangkat sastra berbahasa Melayu serta menghuraikan secara terperinci kedudukan mereka dalam kerangka sastra Melayu kontemporari. Objektif kajian ini adalah untuk meluaskan wacana tentang ejen persuratan, merangkumi peranan pada masa kini, dan fungsi ejen persuratan yang boleh dikembangkan lagi demi memastikan tradisi sastra Melayu lebih berdaya saing terutamanya di peringkat antarabangsa. Dapatan kajian membuktikan kewujudan ejen persuratan dalam industri sastra akan menjadi tulang belakang dan pemangkin yang mencetus semangat penulis baharu dari Malaysia untuk terus berkarya.

Kata kunci: Ejen persuratan, peranan dan cabaran, mengantarabangsakan, sastra kontemporari.

ABSTRAK

Literary Agent is an intermediary person in literature that has the role of protecting the rights, interests and marketing the intellectual property of an author. The responsibilities of a literary agent include, among other things, scouting for a publishing company that is suitable for the author's repertoire, managing the process of negotiating copyright and publishing contracts, as well as monitoring royalty payments. In addition, they also assist in supervising legal affairs during the transfer process from books to other media platforms such as materials for television broadcasts, film, music, theater, or any other form of work that involves the intellectual property of a writer. Having said that, when comparison is being made to the position of agents in the English-language book industry such as in the western countries, there are less awareness of the existence and role of literary agents in Malaysia. In Malaysia, the role of a literary agent usually is only specifically needed when writers intend to market their work internationally, unfortunately, the other functions and roles of a literary

agent are not fully utilized. As a result, Malaysia's contemporary literary publications have not been able to reach its biggest potential. To analyze this situation, this research uses the method of textual analysis to collect the opinions of scholars regarding the roles and challenges of literary agents in promoting Malay literature as well as to describe in detail the position of agents within the framework of contemporary Malay literature. The objective of this study is to expand the discourse on literary agents, such as the prospects and functions of literary agents in today's book industry that can be further developed and utilized to ensure that the Malaysian literary tradition generally and Malay literature in particular, becomes more competitive internationally. The findings of the study prove that the existence of a literary agent in the publishing industry can be the backbone and catalyst that sparks the enthusiasm of new authors from Malaysia to continue writing and spread their works to the global market.

Keywords: *Literary agent, business model, intellectual property, Malay contemporary literature.*

PENGENALAN

Apabila kita berbicara tentang sastra di Malaysia, kita sering kali membayangkan sumbangan utama diri penulis dan penerbit yang mencorakkan budaya dan industri sastra negara. Manakala peranan ejen persuratan, satu lagi sosok penting yang boleh memajukan industri sastra kontemporari Melayu khususnya, dan sastra Malaysia secara amnya masih lagi kurang diberi perhatian. Oleh itu, kertas ini mencadangkan agar pembaca mengalih perhatian daripada penulis dan penerbit kepada ejen persuratan sebagai figura yang boleh membantu industri sastra kontemporari Melayu khususnya, dan sastra Malaysia secara amnya.

Ejen persuratan (*literary agent*) sebagai orang tengah berperanan penting memasarkan karya kesusasteraan dan mewakili kepentingan hak harta intelek seorang penulis. Dalam bahasa Inggeris, terma *literary agent* (ejen persuratan) sering kali digunakan secara bertukar ganti dengan terma *rights agent* (ejen hak cipta). Alif Basri (2018) menjelaskan, terdapat perbezaan kecil antara kedua-dua istilah ini. Menurut beliau, ejen persuratan “mewakili para penulis bagi sesebuah

karya yang belum diterbitkan”, manakala ejen hak cipta “berperanan mewakili atau membeli sesebuah karya yang sudah diterbitkan dari dalam dan luar negara untuk diperkenalkan kepada para penerbit” (Alif Basri, 2018, hlm. 15).

Oleh itu, makalah ini cenderung menggunakan terma “ejen persuratan” dengan pengertian yang lebih menyeluruh dan sesuai dengan kebiasaan amalan dunia penerbitan antarabangsa. Hal ini disebabkan terma *rights agent* tidak begitu sesuai diterjemahkan kepada ejen hak cipta kerana istilah *rights* juga boleh merangkumi hak harta intelek lain seperti *copyright related rights* dan cap dagangan (*trademark*). Malah, istilah *rights* dalam industri penerbitan selalunya merujuk kepada pegawai dalaman sesebuah syarikat seperti *rights executive* atau *rights manager* yang bertindak menguruskan aset harta intelek bagi setiap penerbitan. Oleh itu, penggunaan istilah ‘ejen persuratan’ didapati lebih sesuai kerana dapat membezakan hak karya sastra dengan jenis karya lain yang turut dilindungi Akta Hak Cipta 1987 seperti karya muzik, karya seni, filem, rakaman bunyi dan siaran.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah analisis tekstual dengan merujuk pandangan sarjana terhadap peranan dan cabaran ejen persuratan dalam mengangkat martabat bahasa dan sastra kontemporari ke peringkat antarabangsa, khasnya melalui industri buku Malaysia. Perbincangan memberi tumpuan kepada kelebihan dan kekurangan model perniagaan yang digunakan oleh ejen persuratan sedia ada di Malaysia, serta sumbangan mereka yang belum diberi perhatian dalam penulisan lain sebelum ini. Kepentingan ejen persuratan pada abad ke-21 bukan sahaja menentukan corak dan suasana industri buku, tetapi lebih utama lagi merujuk peranan seorang ejen yang membawa sastra Melayu ke peringkat antarabangsa, dan seterusnya menjelaskan cabaran ejen persuratan di Malaysia.

Terdapat tiga objektif utama perbincangan, iaitu pertama menjelaskan fungsi dan peranan ejen persuratan di Malaysia yang boleh diluaskan lagi supaya tugas mereka untuk mengetengahkan sastra Melayu kontemporari ke peringkat antarabangsa dapat direalisasikan. Sebelum ini, kita sering kali mengharapkan permintaan daripada pasaran berlaku secara semula jadi, tanpa memikirkan strategi yang

tersusun untuk mencetuskan permintaan itu. Inilah satu daripada tugas seorang ejen persuratan yang tidak diperhatikan oleh penulis dan penerbit buku Malaysia. Kedua, memastikan penggunaan model perniagaan yang lebih sesuai untuk pasaran buku, penulis dan penerbit di Malaysia. Hal ini kerana mereka boleh mendapatkan khidmat atau bekerjasama dengan ejen persuratan mencari peluang baharu bagi mencetus permintaan bahan bacaan dalam pasaran buku dalam dan luar negara. Ketiga, meluaskan wacana tentang ejen persuratan dan mengisi ruang perbincangan berkaitan supaya para pengkaji sastra, ahli ekonomi, undang-undang, ahli akademik, pengamal industri dan orang awam yang berminat dapat memanfaatkan wacana ini, seterusnya membantu mengubah persepsi terhadap ejen persuratan, serta meningkatkan kepentingan mereka. Dengan berbuat demikian, secara tidak langsung akan menjadikan sastra Malaysia lebih berdaya saing di peringkat antarabangsa.

SOROTAN KARYA

Sorotan kajian berkaitan ejen persuratan dalam negara sama ada akademik atau umum menjelaskan bahawa kecaknaan penulis dan penerbit terhadap peranan dan potensi seseorang ejen persuratan di negara ini masih lagi di tahap yang rendah. Antaranya, beberapa aktivis sastra juga turut membincangkan cabaran yang dihadapi ejen persuratan untuk kekal relevan dalam pasaran sastra negara. Dari satu sudut, mereka menerangkan peranan penting ejen persuratan dalam menaiktarafkan sastra dan budaya di peringkat antarabangsa, namun dari sudut yang lain, tiada pihak yang serius membincangkan potensi lain yang lebih besar bagi seorang ejen persuratan berperanan sebagai *the dice roller* dalam industri, khasnya kuasa menentukan cita rasa pasaran buku dan minat pembaca (*corporate taste*).

Jika dibandingkan dengan sastra Barat, potensi ejen persuratan di Malaysia tidak dimanfaatkan sepenuhnya kerana faktor kewangan yang belum memungkinkan penglibatan itu. Hanna Alkaf (dalam Nisah Haron, 2018) pernah menjelaskan pengalaman sebagai penulis sastra kontemporari di Amerika Syarikat yang perlu membayar ejen persuratan (biasanya 15%) melalui royalti yang diterima oleh penulis. Tambahan pula di Amerika Syarikat, pasaran dalam negara mereka sahaja sudah memungkinkan “cetakan pertama melebihi suatu jumlah yang munasabah dan royalti dibuat secara pukal” (Nisah Haron,

2018, hlm. 11). Namun di Malaysia, penulis pada kebiasaannya terus berhubung dengan penerbit kerana “jumlah kewangan yang terlibat kecil” (Nisah Haron, 2018, hlm. 9). Oleh itu, keputusan mengupah ejen persuratan hanya akan mengurangkan lagi potongan royalti kepada penulis.

Di sini kita dapat mengesan masalah yang turut menjejaskan industri sastera kita, termasuklah penerbitan buku yang tidak prolifk dan konsisten. Memang benar pasaran negara kita sangat kecil berbanding dengan negara seperti Amerika Syarikat, malah tidak perlu dibandingkan lebih jauh ke situ, kita boleh sahaja melihat pasaran negara jiran, iaitu Indonesia yang lapang kali ganda lebih besar. Industri sastera kita memang tidak bernasib baik dari segi kuantiti dan keluasan pasaran, tetapi ini tidak bermakna peranan ejen persuratan tidak boleh dimanfaatkan dan perlu dikesampingkan.

Oleh sebab itu, kita perlu memberi perhatian kepada apa yang disebut oleh McGrath (2021) sebagai “fungsi baharu ejen” yang lebih besar daripada skop teknikal yang telah dibincangkan dalam bahagian awal makalah ini, iaitu fungsi sebagai pemaju selera korporat (“*developing a corporate taste*”) (Hane dan Zats, 2021). Perkataan “korporat” di sini diertikan sebagai permintaan pasaran selari dengan pendapat McGrath, Hane dan Zats (2021) yang menjelaskan “pemaju selera korporat” dalam rancangan audio siar (*print run podcast*) mereka sebagai ejen persuratan yang sama-sama mengambil bahagian dalam menentukan selera sastera masyarakat. Hal ini dilakukan oleh ejen dengan cara membangunkan atau mengembangkan selera sastera melalui hasil pemerhatian dan kajian mereka terhadap *trend* semasa. Dalam erti kata lain, seseorang ejen dilatih untuk memberikan perhatian dan akal yang tajam untuk menjawab persoalan “apa yang penerbit dan pembaca mahu?”.

Hane dan Zats (2021) menjelaskan hasrat berkenaan dapat dicapai dengan cara membentuk selera korporat yang bukan sahaja (bersifat) peribadi dan meyakinkan, tetapi secara langsung subjektif dan strategik. Selain itu, ejen harus menimbang tara penilaian estetika untuk menjangka dan bertindak terhadap permintaan penerbit dan pasaran, (dan) menjadi penyelia kepada logik korporat, seterusnya membentuk format dan kandungan fiksiyen kontemporari. Oleh itu, seorang ejen persuratan haruslah memiliki latar belakang yang kukuh dalam dua bidang utama, iaitu sastera dan korporat. Selain daripada latar belakang dalam bidang tersebut, mereka juga perlu mempunyai

minat dan keyakinan terhadap sastra supaya pendapat atau hujah mereka bersifat objektif dan kekal relevan serta boleh dipasarkan. Selain itu, ejen persuratan juga harus mencuba untuk menjual selera ini kepada syarikat-syarikat penerbitan yang besar dengan *corporate taste*, serta meyakinkan syarikat berkenaan untuk menjual buku-buku penulis mereka.

Ejen yang cekap seperti ini boleh dibentuk sekiranya industri sastra kita serius dalam mengangkat peranan dan profesion mereka. Bagi membahaskan hal ini dengan lebih lanjut, makalah ini mengupas kaedah yang boleh dirujuk daripada model perniagaan ejen persuratan di peringkat antarabangsa untuk diadaptasikan dalam negara berpandukan seksyen Model Perniagaan Ejen Persuratan yang dibincangkan selepas ini.

Walaupun Hane dan Zats (2021) tidak menyangkal bahawa cara ini (pembentukan selera korporat atau memenuhi permintaan pasaran) adalah sebahagian daripada budaya kapitalisme, tetapi mereka juga tidak menolak kemampuan cara ini boleh menyelesaikan masalah penerbitan sastra kontemporari tempatan yang tidak prolifik. Dalam erti kata lain, peranan ejen sastra bukan sahaja semata-mata mengurus hak penulis dan penerbit, malah peranan lebih besar mereka ialah mewujudkan cita rasa sastra (ibarat menu) yang lebih komersial dan refleksif terhadap persekitaran sosial ketika sesebuah karya diterbitkan.

SKOP DAN TUGAS SEORANG EJEN PERSURATAN

Kerjaya sebagai seorang ejen persuratan ini telah mula muncul di London, United Kingdom pada penghujung abad ke-19 selari dengan perkembangan teknologi percetakan dan penghasilan kertas yang membolehkan buku dicetak dalam jumlah yang besar. Ejen persuratan pertama yang sering disebut ialah A. P. Watt, seorang penjual buku yang bekerja sebagai seorang pembaca manuskrip dan pengurus pengiklanan di syarikat penerbitan milik abang iparnya, Alexander Strahan. Apabila syarikat berkenaan mengalami masalah, Watt mengambil tanggungjawab penuh sebagai pengurus pengiklanan, satu tugas yang akhirnya berubah menjadi ejen persuratan (Thompson, 2012). Hasilnya, pemantapan undang-undang hak cipta yang bermula ketika itu telah mengiktiraf karya kesusasteraan sebagai suatu aset

harta intelek yang boleh diperdagangkan. Secara mendadak, penggiat industri buku pada ketika itu menyedari potensi industri tersebut boleh dikomersialkan untuk menjana untung secara besar-besaran. Proses pengedaran dan pemasaran ini telah menimbulkan beberapa persoalan berkaitan hasil kutipan jualan serta hak penulis dan penerbit sehingga mereka memerlukan seseorang yang cekap dan arif untuk memberikan nasihat yang berkaitan.

Pada awalnya, kerjaya sebagai ejen persuratan ini hanya dipelopori oleh mereka yang berada dalam industri buku sahaja, terutamanya para editor kanan. Namun, tidak lama kemudian, pihak industri mula menyedari potensi hak cipta buku boleh diperdagangkan secara meluas. Oleh itu, selang beberapa tahun kemudian, muncul generasi baharu ejen persuratan dari luar dunia penerbitan buku yang membawa perspektif baharu dalam struktur model perniagaan. Hal ini termasuklah penglibatan golongan perundangan yang telah mengubah struktur kontrak penerbitan buku supaya tidak terlalu condong kepada kepentingan penerbit, sebaliknya turut mengambil kira kepentingan penulis.

Menurut McGrath (2021), tahun 1960-an menyaksikan kemunculan ejen persuratan sebagai figura penting yang merencanakan penerbitan buku apabila berlakunya “*conglomeration*” dalam industri penerbitan. Hal ini bermaksud, syarikat media yang besar mula membeli syarikat penerbitan mandiri atau kecil-kecilan dan mengumpulkan kesemuanya di bawah satu konglomerasi. Hal ini telah merubah landskap industri penerbitan kerana “pilihan subsidiari bertambah, undang-undang hak cipta semakin rumit, risiko penjualan sesebuah buku meningkat dan kontrak (penulis-penerbit) bermasalah” (McGrath, 2021, hlm. 1). Jika sebelum ini ejen persuratan hanya bekerja untuk pihak penerbitan, tetapi selepas konglomerasi, ejen persuratan turut bekerja lebih daripada itu apabila mereka mula merekrut penulis baharu (*talent scouting*), dan seterusnya menggilap bakat penulis tersebut untuk diketengahkan kepada penerbit (McGrath, 2021). Berbanding proses penerbitan konvensional yang secara umumnya editor perolehan di syarikat penerbitan mengambil sikap menunggu manuskrip untuk diterbitkan, ejen persuratan dilihat lebih berinisiatif, inovatif dan agresif untuk ‘memburu’ karya-karya baharu yang lebih segar.

Skop tugas ejen persuratan ini diambil daripada kaedah yang biasa diamalkan di peringkat antarabangsa. Memetik pandangan Nisah

Haron (2018), terdapat tiga fungsi utama seseorang ejen persuratan, iaitu sebagai pengurus, pemadan dan penjaga hak cipta untuk urusan terjemahan atau pengantarabangsaan karya penulis. Sebagai seorang pengurus, “ejen persuratan menjadi pengurus profesional pengarang yang dibayar supaya pengarang dapat menumpukan perhatian hanya kepada kerja-kerja menulis dan muncul di khalayak mengikut jadual tertentu. Tugas ejen ini, khususnya sebagai wakil pengarang menguruskan buku yang diterbitkan secara komersial” (Nisah Haron, 2018, hlm. 9). Sebagai seorang pemadan, “ejen juga mencari padanan setara karya dengan penerbit yang sesuai, serta mencari potensi untuk karya itu diadaptasi (dalam hal karya kreatif, seperti novel dan cerpen)” (Nisah Haron, 2018, hlm. 9). Sebagai seorang penjaga hak cipta pula, “sekiranya diberikan hak untuk mengurus hak cipta terjemahan, ejen persuratan akan memasarkan karya ini di pesta buku antarabangsa atau mencari penerbit yang berminat untuk menerbitkan edisi terjemahan di negara lain” (Nisah Haron, 2018, hlm. 9).

Kini, seorang ejen persuratan mengambil lebih banyak tugas dan tanggungjawab dalam mencorakkan pasaran buku sehinggakan McGrath (2021) berpendapat bahawa “ejen ialah figura utama dalam bidang kesusasteraan” (2021, hlm. 1). Laura B. McGrath (2021) pula menambah dua lagi fungsi tambahan ejen persuratan, iaitu sebagai pencari atau pencungkil bakat (*talent scout*) dan penyunting. Sebagai pencari atau pencungkil bakat, ejen “mencari penulis baharu, memperkenalkan mereka dalam lingkungan bidang (industri), dan memasarkan penulis dan karya yang bersesuaian” (hlm. 17-18). Ejen persuratan boleh diibaratkan sebagai barisan hadapan atau pun pembuka pintu pagar kepada seseorang calon penulis untuk membolehkan karya mereka diterbitkan.

Selain itu, calon penulis juga boleh berhubung terus dengan ejen persuratan dengan menghantar contoh penulisan disertakan dengan *Query Letter* (surat pertanyaan) yang menyatakan dengan ringkas keperluan mereka diwakili oleh ejen tersebut. Ini ialah proses saringan pertama dalam penerbitan kerana mereka menjadi perunding awal penghasilan yang memastikan sesebuah manuskrip itu benar-benar ‘matang’ dan sesuai untuk diterbitkan.

Ejen persuratan akan membantu penulis untuk mengenal pasti penerbit yang bersesuaian dengan manuskrip yang dihasilkan berdasarkan kepada jaringan luas dan hubungan baik mereka dalam industri buku.

Thomson (2012) mengandaikan ejen persuratan seperti “orang tengah (*middleman*), seorang broker dalam pasaran kesusasteraan, seorang yang mengaturkan perjanjian antara pembeli dengan penjual hak milik kesusasteraan tanpa mengambil kira siapa pun mereka” (hlm. 59).

Sebagai penyunting pula, ejen persuratan bertindak sebagai *gatekeeper* yang memurnikan dan mencantikkan karya sebelum diserahkan kepada editor di syarikat penerbitan. McGrath (2021) menyatakan adalah lebih mudah untuk mencipta keterujaan dan pertandingan terhadap sebuah karya yang hampir sempurna daripada sebuah karya yang mentah walaupun ia berpotensi besar. Peranan yang mengatasi kerja-kerja bersifat “suntingan kopi” (ejaan dan tatabahasa), ejen persuratan juga berfungsi sebagai editor yang melakukan suntingan bersifat substantif (perkembangan watak atau jalan cerita). Anwar Ridhwan (dalam Nisah Haron, 2018, hlm. 2) pernah mengusulkan peranan berkenaan sebagai “editor perolehan” hasil daripada pengalaman beliau mewujudkan syarikat Arsalia Sdn. Bhd., sebuah syarikat yang menjalankan kerja-kerja perolehan manuskrip sastra untuk Dewan Bahasa dan Pustaka.

Di sini kita dapat lihat peranan penting ejen persuratan dalam menghubungkan objektif kedua-dua pihak, penulis dan penerbit yang sememangnya berbeza. Hal ini kerana penulis baharu perlu dibimbing agar memahami proses penerbitan buku yang turut melibatkan aspek perundingan kontrak penerbitan dan pengurusan hak cipta yang memerlukan kemahiran dan pengetahuan aspek teknikal. Dengan intervensi awal ini, risiko pertikaian yang lebih besar antara kedua-dua belah pihak dapat diminimumkan. Kepentingan penulis sudah tentunya akan lebih terjaga kerana ejen persuratan bertindak sebagai *advocate* yang akan mempertahankan hak penulis yang diwakili, dan mengelak daripada menandatangani kontrak penerbitan yang berat sebelah.

Setelah buku diterbitkan, tugas ejen persuratan masih berterusan kerana mereka akan terus memantau pembayaran royalti kepada penulis serta memastikan semua terma kontrak telah dilunaskan oleh penerbit. Terdapat beberapa elemen *hybrid* kerjaya ejen pemasaran ataupun *publicists dan talent manager* yang menjadi skop tugas seorang ejen persuratan kerana mereka juga boleh berperanan mempakejkan penampilan seseorang penulis seperti seorang selebriti

dengan menyediakan pelan pemasaran bagi mempromosikan bukan sahaja karya, tetapi sosok diri penulis itu sendiri. Hal ini disebutkan oleh Thomson (2012) sebagai menguruskan kerjaya jangka panjang klien mereka, iaitu diri penulis.

Salah satu wahana pemasaran yang sangat penting bagi seseorang ejen persuratan ialah penyertaan dalam Pameran Buku Antarabangsa. Di sinilah mereka akan bertemu dengan orang-orang penting dalam industri perbukuan dunia seperti penerbit, editor dan pengurus hak cipta (*rights manager*) dalam sesi *networking* dan padanan perniagaan (*business matching*) untuk mempengaruhi pihak berkenaan membeli lesen penerbitan karya dalam senarai mereka. Antara acara penting perbukuan dunia yang menjadi pentas wajib termasuklah Pesta Buku Frankfurt, Pesta Buku London, Bologna International Children's Book Fair, Istanbul Fellowship Programme, Book Expo America dan sebagainya.

MODEL PERNIAGAAN EJEN PERSURATAN

Pada awalnya, model perniagaan ejen persuratan 'meminjam' atau mengambil inspirasi daripada struktur model perniagaan bidang pengiklanan yang aliran pendapatannya berasal daripada komisen jualan. Makalah ini meneliti lebih jauh lagi aliran pendapatan (*revenue stream*) yang memungkinkan ia dijadikan sebagai kerjaya yang mampan untuk menjamin kesejahteraan dan mampu menyara kehidupan. Untuk gambaran yang lebih jelas, makalah ini menggunakan Kanvas Model Perniagaan bagi sesebuah Agensi Persuratan yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), dan biasa diamalkan di peringkat antarabangsa seperti Rajah 1 di bawah:

Rajah 1

Kanvas Model Perniagaan Bagi Agensi Persuratan. (Sumber: diadaptasi daripada Osterwalder dan Pigneur, 2010)

Rakan Kongsi Utama (Key Partners)	Aktiviti Utama (Key Activities)	Tawaran Nilai (Value Proposition)	Hubungan Pelanggan (Customer Relationships)	Segmen Pelanggan (Customer Segment)
- Penterjemah - Pameran buku antarabangsa - Media massa - Pejabat harta intelek (IP office) - Persatuan penerbit tempatan - Persatuan penerbit tempatan - Kerajaan	- Pembinaan judul karya di dalam katalog. - Promosi karya - Pengurusan hak cipta - Perunding pemasaran antarabangsa - Pengurusan bakat Sumber Utama (Key Resources) - Perunding yang berpengalaman dan pakar dalam bidang penerbitan - Jaringan profesional dari seluruh dunia. - Ejen sah mewakili karya-karya kesusasteraan - Ejen persuratan lain	- Akses kepada pasaran antarabangsa - Kepercayaan dan hubungan baik dengan pemegang taruh di dalam industri - Katalog karya kesusasteraan yang dipilih khas - Khidmat nasihat tentang pengurusan karya kesusasteraan	- Hubungan profesional yang akrab - Saling dipercayai Saluran (Channels) - Pameran buku antarabangsa - Pertemuan bersemuka - Media sosial - Laman sesawang rasmi - E-mail - Instant messaging	- Penulis dan penerbit tempatan yang berhasrat untuk mengeksport karya ke luar Malaysia - Penulis dan penerbit asing yang berhasrat untuk mengimport karya ke dalam Malaysia - Ejen persuratan dari pasaran lain - Pemunya harta intelek
Struktur Kos (Cost Structure)	Aliran Pendapatan (Revenue Streams)			
- Penerbitan katalog - Penyertaan pameran buku - Pembangunan laman web - Penterjemahan - Penyelidikan dan pembangunan - Pentadbiran, pemfalan dan percetakan - Yuran guaman & penyediaan kontrak	- Konisen jualan - Fi khidmat nasihat			

Berdasarkan Rajah 1, kita dapat membandingkan peranan ejen persuratan di luar negara dengan ejen dalam negara. Antara persamaan yang setara terdapat dalam “Aktiviti Utama”, “Tawaran Nilai”, “Sumber Utama”, “Segmen Pelanggan” dan “Aliran Pendapatan.” Perbezaan pula pada kaedah utama yang boleh diambil sebagai contoh dan diamalkan oleh pasaran buku di Malaysia, misalnya melalui pembinaan hubungan profesional bersifat akrab, bersifat jangka panjang dan saling dipercayai.

Pelanggan utama untuk seseorang ejen persuratan ialah penulis atau syarikat penerbitan yang mahu memasarkan karya ke pasaran yang baharu, sama ada pasaran dalam negara atau mengeksport ke luar Malaysia. Dalam hal ini, pelanggan yang berpotensi boleh sahaja terdiri daripada orang tempatan mahupun warga asing. Malah, ejen persuratan juga boleh mewakili agensi persuratan luar negara sebagai seorang *sub-ejen*. Hubungan yang akrab dan saling dipercayai merupakan kunci utama kepada hubungan ejen dengan pelanggan. Dalam banyak keadaan, perlu wujud suatu keserasian yang utuh untuk memudahkan semua pihak berkomunikasi dan memadankan keperluan serta kehendak masing-masing. Ejen persuratan sudah tentunya memberi suatu nilai tambah kepada para pelanggan kerana mereka menyediakan akses kepada pasaran antarabangsa dan memadankan pelanggan dengan pihak yang bersesuaian atas prinsip asas ekonomi, iaitu *supply meets demand*. Padanan ini boleh berlaku sama ada secara bersemuka di pameran buku antarabangsa atau juga boleh secara dalam talian.

Ejen persuratan memikul tugas dan tanggungjawab yang agak besar kerana mereka harus membina satu senarai atau katalog karya-karya yang diwakili dan seterusnya mempromosi serta menjual lesen berkaitan hak cipta karya itu, misalnya aspek hak terjemahan, hak penerbitan elektronik, hak dramatik (TV & Filem), hak buku audio, hak kulit lembut atau keras, dan pelbagai lagi. Dalam melakukan tugas ini, ejen persuratan harus mempunyai rakan kongsi yang ramai sebagai penyokong kepada perkhidmatan perdagangan hak cipta persuratan seperti penterjemah, pengamal media, pegawai kerajaan dan sebagainya.

Seperti yang dapat kita bayangkan, ejen persuratan menanggung kos yang besar dalam proses memulakan tugas mereka. Untuk mencari senarai karya yang sesuai untuk diwakili, mereka harus melaburkan

masa dan tenaga yang bukan sedikit. Selepas itu, kos juga diperlukan untuk membina bahan promosi seperti katalog dan laman web rasmi bagi membina kredibiliti dan kebolehpercayaan kepada pihak lain. Ini ditambah lagi dengan kos yang berkait dengan pertemuan bersemuka untuk aktiviti pemasaran, kos pengangkutan, kos penginapan serta yuran penyertaan bagi acara pameran perdagangan antarabangsa.

Mengambil kira semua beban tugas dan kos yang disebutkan di atas, timbul persoalan apakah ini semua berbaloi dengan pulangan kewangan yang akan diterima? Bagaimanakah ejen persuratan mendapat wang sebagai sumber pendapatan mereka? Seperti yang dijelaskan dalam Rajah 1.0, amalan ejen persuratan antarabangsa adalah dengan mengenakan peratusan komisen terhadap jumlah penuh bayaran royalti sesebuah karya yang diwakili, iaitu sekitar 10%-30%. Dalam pasaran buku antarabangsa, jumlah ini merupakan satu komisen yang berpatutan setelah mengambil kira jumlah cetakan yang amat besar.

Hal ini ditambah pula dengan kuantiti pelbagai karya yang diwakili, memberikan jumlah kumulatif komisen yang diterima oleh ejen persuratan antarabangsa mencukupi untuk menampung kos, bahkan mereka boleh menjana keuntungan. Model aliran pendapatan ini berfungsi sebegini kerana berlandaskan model kontrak agensi (*agency contract*) berbanding kontrak perkhidmatan (*service contract*). Dalam sesebuah kontrak agensi, bayaran kepada ejen hanya berdasarkan peratusan komisen daripada bayaran principal, iaitu dalam konteks sekarang – wang royalti pendahuluan kepada seseorang penulis. Manakala dalam sesebuah struktur kontrak perkhidmatan, bayaran kepada ejen persuratan tidak tertakluk atau disandarkan kepada peratusan royalti penulis, tetapi boleh melangkaui jumlah royalti itu.

Dalam dunia penerbitan sastra di Barat, amalan mengenakan bayaran perkhidmatan pendahuluan bagi kerja-kerja mewakili sesebuah karya ialah sesuatu yang janggal, malah dipandang serong kerana dianggap sebagai tidak berkredibiliti. Selalunya penulis akan dinasihati untuk menjauhi ejen-ejen sebegini atas dasar bayaran kepada ejen sepatutnya berlandaskan kepada komisen peratusan royalti. Hal ini menjadi suatu cabaran besar untuk dicontohi di Malaysia kerana jumlah cetakan yang sedikit menyebabkan model aliran pendapatan ini tidak sesuai, dan bukan sebagai satu model perniagaan yang mampan (*sustainable*).

PENGANTARABANGSAAN DAN KEPENTINGAN EJEN PERSURATAN KEPADA SASTERA KONTEMPORARI

Pengantarabangsaan di sini membawa dua maksud yang perlu dijelaskan dengan perinci. Maksud yang pertama lebih kepada aspek fizikal, iaitu membawa karya-karya tempatan ke luar negara secara fizikal sama ada melalui bahasa asal, iaitu bahasa Melayu, kepada pembaca bahasa Melayu di dunia luar, ataupun menterjemahkan karya-karya tersebut ke dalam bahasa dunia yang lain. Maksud yang kedua pula lebih kepada kualiti karya-karya itu sendiri. Dalam erti kata lain, mencipta karya sastra yang berkualiti tinggi setanding dengan karya-karya antarabangsa. Jika dibahas soal pengantarabangsaan berdasarkan maksud yang pertama, soalan yang timbul adalah, kenapakah pengantarabangsaan sastra Melayu perlu diberi perhatian yang serius? Bukankah sudah cukup sekiranya sastra Melayu dibaca dan diangkat dalam negara sahaja? Apakah keistimewaan karya-karya tempatan sehingga perlu dibaca oleh warga dunia?

Terdapat pelbagai alasan sastra Melayu harus diangkat ke peringkat antarabangsa, dan usaha ini bukan bersifat egoistis atau nasionalistik kerana ingin berbangga dengan keistimewaan bahasa dan budaya Melayu semata-mata. Sebaliknya, keperluan itu mengatasi keinginan tersebut kerana budaya Malaysia yang sekali gus merangkumi budaya Melayu itu jelas memiliki ciri khas dan unik, serta memiliki “peribadi sendiri dan agak terhormat di mata beberapa buah negara dunia” (Muhammad, 2003, hlm.1). Aspek “peribadi sendiri” inilah yang menjadi aset sastra Melayu kontemporari, dan aset inilah yang boleh dimanfaatkan oleh penggiat dan peminat sastra Melayu di peringkat antarabangsa sebagai tunjang utama sastra Malaysia. Muhammad (2003) menegaskan bahasa Melayu serta budaya yang unik itu merupakan “akar kehidupan” masyarakat Malaysia, dan tidak sama dengan mana-mana budaya luar. Pandangan ini penting untuk diberikan perhatian oleh penggiat sastra bukan sahaja kerana menggalakkan pengantarabangsaan aspek fizikal dan kualiti, malah lebih utama pengantarabangsaan sastra Malaysia wajar demi kelangsungan sastra agar terus segar menyimpan seribu satu coretan kehidupan masyarakat Malaysia. Coretan ini penting kerana ia boleh dianggap sebagai “rekod sejarah” yang minimum dengan prejudis kerana disampaikan oleh ahli masyarakat berdasarkan pengalaman dan serta suara sendiri. Tidak ada pengantara pihak luar yang hanya mentafsir melalui pemerhatian secara pukol rata. Tulisan dan coretan

sebegini wajarlah dianggap sebagai harta intelek masyarakat Malaysia. Muhammad Haji Salleh (2003) juga membandingkan bidang sastra dengan bidang ekonomi negara dengan mengkritik semangat bidang sastra negara yang tidak mengikut jejak langkah bidang ekonomi dalam meneliti, mempelajari, mengikuti dan mengadaptasi modal ekonomi dan cara berniaga antarabangsa sehingga bidang ekonomi negara boleh maju. Menurut Muhammad Haji Salleh (2003, hlm. 4), ekonomi kita, pada umumnya, sedang membaik, rencam dan cukup dinamis. Bidang-bidang komputer, farmasi, kimia dan perubatan juga berkembang pesat disesuaikan dengan rentak antarabangsa. Industri Malaysia juga terjalin ke dalam modal dan syarikat serta cara berniaga antarabangsa. Tetapi di sebaliknya, pada umumnya, sastra kita masih tinggal di kampung yang relatif tenang, tanpa banyak menyentuh manusia global yang sudah mencero boh ke pondok kita, ataupun sudah membeli tanahnya untuk dibangunkan hotel atau kilang antarabangsa. Senario yang dilukiskan ini mempertegaskan jurang yang amat luas di antara kehidupan, kenyataan dan sastra.

Selain daripada memetik idea penting oleh Muhammad Haji Salleh (2003), perlunya pengantarabangsaan sastra adalah kerana saiz audiens kita yang jauh lebih kecil berbanding audiens sastra dalam bahasa Inggeris mahupun sastra bahasa serumpun seperti bahasa Indonesia. Oleh itu, penulis kita yang berbakat tidak bersemangat untuk memasarkan karya mereka kerana kos yang terpaksa dikeluarkan tinggi manakala pulangnya sedikit. Secara realistik, tidak ada penulis yang menulis untuk dirinya sahaja. Seorang penulis memerlukan ramai orang untuk membaca, menghayati, membincang, mengkritik dan mewacanakan karya mereka. Seseorang yang menulis hanya kerana faktor minat dan bakat sahaja serta seolah-olah tidak mementingkan faktor kebolehpasaran karya bukan sahaja tidak berpijak di bumi yang nyata, tetapi boleh dikatakan menyumbang kepada kematian sastra Malaysia. Oleh itu, penggiat sastra kita boleh atau seharusnya memanfaatkan audiens yang lebih luas kerana ia sedikit sebanyak menambah semangat penulis tempatan untuk terus berkarya.

Antara cadangan baik Muhammad Haji Salleh (2003) adalah dengan menjalin hubungan kesusasteraan dengan penulis-penulis sastra dunia yang lain. Menurut beliau, jika “tau ke kita berdialog dengan teman sekeuntungan di Asia Tenggara dan Amerika atau Eropah, kita yang agak lebih biasa dengan wacana harus berwacana dengan pengarang dunia” (hlm. 5). Kelebihan dialog dan wacana antara penulis sastra

tempatan dengan luar negara adalah supaya penulis tempatan dapat memanfaatkan ilmu kepengarangan yang bertaraf dunia kerana karya luar kelihatan lebih matang, serta meningkatkan pemikiran agar lebih luas dan sesuai untuk dibaca, dihayati dan berjaya menyentuh naluri, emosi dan fikiran pembaca dunia.

Pada peringkat awal ini masih tidak banyak pembaca bahasa Melayu di luar Malaysia melainkan Melayu diaspora, dan penutur bahasa Melayu sebagai bahasa kedua atau bahasa asing. Oleh itu, proses penterjemahan adalah salah satu cara terbaik untuk memperdagangkan karya berbahasa Melayu di peringkat antarabangsa. Usaha penterjemahan dilihat sebagai satu usaha yang dapat memberikan impak positif terhadap program menduniakan sastra Melayu kontemporari. Kesedaran terhadap penterjemahan karya masih tipis dalam kalangan pembaca sastra Melayu kerana karya terjemahan daripada bahasa asing ke bahasa Melayu masih rendah kualitinya. Hal ini menyebabkan pembaca kita tidak begitu memandang serius karya terjemahan berbanding karya yang diterbitkan dalam bahasa tempatan. Tetapi jika kerja-kerja terjemahan diberikan perhatian serius, kemungkinan besar ia dapat menjadi jalan utama untuk karya sastra Melayu kontemporari bergerak ke peringkat antarabangsa sekali gus menghidupkan minat lebih ramai khalayak sastra bukan sahaja di dalam malah di luar negara. Di sinilah peranan ejen persuratan sebagai wakil penulis dan syarikat penerbitan dilihat berfungsi sebagai orang tengah yang berperanan besar dalam memasarkan karya kesusastraan dan mewakili kepentingan hak harta intelek seseorang penulis di peringkat antarabangsa. Seperti yang ditegaskan pada bahagian awal makalah ini, kejayaan sesebuah karya dalam industri penulisan tidak lagi dilihat sebagai hasil usaha penulis dan penerbit sahaja, tetapi industri penulisan boleh memanfaatkan tugas seorang ejen persuratan dalam memartabatkan karya sastra Malaysia khususnya sastra Melayu ke peringkat antarabangsa. Apabila tugas ini diagihkan, seseorang penulis itu hanya perlu memfokuskan tenaga dan fikiran untuk menghasilkan karya yang baik, manakala tugas penerbitan dan pemasaran boleh diserahkan kepada seorang ejen persuratan.

Soalan seterusnya yang pasti timbul dalam benak pembaca ialah kos. Tanpa menidakkan permasalahan tentang kos, makalah ini juga mengutarakan beberapa cadangan pengantarabangsaan karya sastra Melayu kontemporari termasuklah kaedah menangani isu kos ejen persuratan. Sebelum itu, perbincangan akan mengutarakan beberapa

kajian lepas yang menyentuh peranan ejen persuratan dalam industri sastera di Malaysia.

Zaman kini menyaksikan betapa rancaknya proses perpindahan karya penulisan ke wahana lain. Globalisasi dan revolusi teknologi telah memunculkan pelbagai media baharu seperti televisyen, filem, radio dan internet yang cenderung untuk mengadaptasi karya kesusasteraan (hikayat, novel, cerpen, mahupun puisi) kepada wahana lain yang beragam bentuk (visual dan suara) bagi memenuhi selera audiens yang pelbagai. Bentuk pengubahan ini kadang-kadang tidak bersifat sehalu, tetapi boleh berpindah dari satu wahana ke wahana lain.

Sebagai contoh novel *Ranjau Sepanjang Jalan* karya Shahnnon Ahmad (1968) yang diadaptasi ke layar pada kali pertama tahun 1983 dengan tajuk sama (arahan Allahyarham Datuk Jamil Sulong), kemudian filem ini menjadi inspirasi buat karyawan perfileman Kemboja untuk menghasilkan filem *Rice People* atau *Neak Srey* (arahan Rithy Panh) pada tahun 1994 (Hani Salwah Yaakup, 2018). Contoh lain, teater *Puteri Gunung Ledang The Musical* (2006, 2009) arahan Zahim Albakri dan Adlin Aman Ramlie yang diadaptasi daripada filem *Puteri Gunung Ledang* (2004) arahan Saw Teong Hin. Kedua-dua versi ini berdasarkan cerita rakyat Melayu yang mengisahkan seorang puteri jelitawan yang dikatakan berasal dari Gunung Ledang yang terdapat dalam karya *Sejarah Melayu* (*The Malay Annals*).

Media baharu membolehkan audiens dari pelbagai wahana menikmati karya sastera mengikut selera media mereka. Selera media yang pelbagai ini tidak dapat disekat-sekat kerana adanya pilihan dan kuasa pembelian untuk mendapatkan (*affordable*) bahan berkenaan. Oleh itu, pengkarya yang *adaptable* faham bahawa kandungan sesebuah karya dapat dihebahkan kepada khalayak yang berbeza bagi memungkinkan karya tersebut menjadi wadah perbincangan dan buah fikiran masyarakat. Tentulah di sini muncul perdebatan antara “Seni untuk Seni” dengan “Seni untuk Masyarakat.” Sekiranya pengkarya memahami konsep “Seni untuk Seni”, maka dia tidak sangsi jika karyanya kekal dalam bentuk asal demi mempertahankan nilai estetik karya itu, tetapi sekiranya pengkarya itu memahami praktikaliti “Seni untuk Masyarakat”, ceritanya harus dikongsi dengan lebih luas. Tanpa memberatkan perdebatan falsafah, perbincangan ini hanya sekadar mengajak pembaca untuk memperhatikan kelebihan pindah wahana yang boleh diuruskan oleh seorang ejen persuratan yang cekap. Pada

masa kini, mungkin banyak karya sastra kontemporari yang sangat menarik dan berpotensi besar untuk diketengahkan tetapi sayangnya karya-karya tersebut mungkin terbatas di lembaran kertas kerana penulis kurang arif dengan potensi alih wahana ini.

Tanpa bimbingan daripada ejen persuratan yang berpengetahuan antara bidang (sastra, undang-undang dan korporat), perpindahan karya kepada wahana berbeza, potensi sesebuah karya sastra baharu dan segar yang mencerminkan pemerhatian dan persekitaran sosial yang kontemporari tidak dapat dimajukan kepada masyarakat dan terbiar sepi. Hari ini, terdapat banyak karya sastra kontemporari yang masih menunggu peluang dan ruang untuk bertemu dengan pembaca yang akan menghargainya. Tanpa kerjasama baik dengan ejen persuratan yang dapat membantu mencapai potensi yang maksimum, karya yang baik kekal terpinggir. Lalu terpaksalah pemasar buku Malaysia mengitar semula karya-karya lama yang sudah kurang relevan mencerminkan situasi masyarakat Melayu dan Malaysia pada hari ini.

CABARAN PENGANTARABANGSAAN

Hasil penelitian terhadap rajah di atas, kajian berpendapat bahawa cabaran paling utama untuk mendorong ejen persuratan diwujudkan secara meluas di Malaysia adalah faktor aliran pendapatan yang tidak terjamin. Modal pelaburan awal yang mahal menjadikan risiko kerugian yang ditanggung oleh ejen persuratan juga tinggi, memandangkan ia hanya disandarkan kepada ‘potensi’ atau ‘kemungkinan’ penjualan sahaja. Malah, sekiranya ada buku yang berjaya dipasarkan, jumlah komisen yang diterima masih sedikit dan tidak setara dengan jumlah modal awal yang dilaburkan. Dalam konteks sastra Melayu kontemporari, terdapat juga tambahan kos terjemahan karya itu ke dalam bahasa Inggeris bagi membolehkan karya tersebut dipromosikan kepada pihak asing. Seseorang ejen persuratan mungkin perlu menunggu tempoh masa yang lama selepas menabur benih mewakili karya sebelum dapat menuai hasil komisen pertama. Hanya minat yang mendalam sahaja yang membolehkan seseorang ejen persuratan bertahan dalam jangka masa panjang.

Oleh kerana ejen persuratan bukanlah sebahagian daripada sistem rantaian bekalan perbukuan, maka peranannya acap kali

dikesampingkan kerana industri buku lebih tertumpu kepada penjualan karya dalam bentuk fizikal berbanding memperdagangkan harta intelek karya tersebut. Isu kekurangan dana, geran atau bantuan terjemahan daripada pihak kerajaan juga turut menyumbang kepada kurangnya minat untuk menubuhkan sebuah Agensi Persuratan di Malaysia.

Di Malaysia, terdapat beberapa agensi persuratan yang pernah cuba untuk bertapak, antaranya Rimau Rights Literary Agency, Bookonomics Asia, Yusof Gajah Lingard (YGL Management Sdn Bhd), Integra Creative Media (Oyez!), Jonathan Ng Publishers Agency, Editions Jentayu, Kota Buku Literary Agency dan Vanda Literary Agency (Alif Basri, 2018). Namun, kewujudan ejen-ejen persuratan ini dilihat masih lagi bukan secara sepenuh masa dan selalunya diwujudkan untuk menyokong kegiatan penerbitan atau perniagaan lain yang berkaitan. Sebuah kajian terperinci tentang agensi-agensi ini dicadangkan bagi melihat isu dan cabaran yang dihadapi secara mikro.

Syarikat-syarikat penerbitan buku di Malaysia turut lebih cenderung untuk memasarkan buku sendiri di peringkat antarabangsa berbanding untuk memasarkannya secara kolektif melalui ejen persuratan yang boleh melakukan aktiviti pemasaran sepanjang tahun. Hal ini menyebabkan kos pemasaran bertambah tinggi dan lebih bersifat pendedahan pasaran serta aktiviti penjenamaan di peringkat antarabangsa berbanding benar-benar untuk perdagangan harta intelek.

CADANGAN

Setelah meneliti semua hujah di atas, makalah ini ingin mencadangkan beberapa langkah yang boleh diambil bagi memanfaatkan kehadiran ejen persuratan dalam industri penerbitan buku untuk memastikan tradisi sastra Melayu kontemporari khususnya, dan sastra Malaysia keseluruhannya dapat diketengahkan ke peringkat antarabangsa.

Sebagai langkah pertama, kajian ingin mencadangkan supaya pihak pengamal industri seperti Persatuan Penerbit Buku Malaysia (MABOPA) atau agensi kerajaan seperti Majlis Buku Kebangsaan Malaysia (MBKM) agar dapat berganding bahu mengumpulkan

sumber yang ada untuk mendanai sebuah Agensi Persuratan secara bersama. Hal ini mencontohi amalan di Indonesia, iaitu Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang menjadi penaung kepada sebuah agensi persuratan seperti Borobudur Agency yang telah dipertanggungjawabkan untuk mempromosi dan menjual hak cipta persuratan buku-buku dari Indonesia kepada rakan industri di seluruh dunia secara sepenuh masa.

Langkah kedua, pihak kerajaan diminta untuk memperuntukkan dana atau geran yang lebih konsisten dan terancang untuk kerja-kerja penterjemahan buku daripada bahasa Melayu (dan bahasa vernakular lain) ke dalam bahasa Inggeris (dan bahasa dunia lain) bagi membantu menampung kos awal memasarkan karya sastra kerana kita sedia maklum bahawa proses menterjemah sesebuah karya sangat tinggi. Bantuan ini dapat mengurangkan kos penulis, penerbit dan ejen persuratan, dengan harapan, fungsi lain ejen seperti editorial substantif, hal undang-undang, pemasaran dan sebagainya dapat dilakukan dengan lebih lancar tanpa bebanan kos. Polisi menyediakan geran atau dana terjemahan sebegini telah menjadi amalan negara-negara yang lain sebagai sebahagian daripada strategi meningkatkan hubungan diplomatik dalam bidang kebudayaan.

Langkah ketiga, para ahli akademik digalakkan untuk memperbanyakkan lagi kajian silang bidang yang menggabungkan bidang sastra dengan bidang pengurusan, perniagaan dan pemasaran serta kolaborasi dengan pengamal industri perbukuan supaya wacana berkenaan pengantarabangsaan sastra Melayu kontemporari dapat disegarkan dengan input daripada pelbagai pihak. Sudah pasti, industri dapat memanfaatkan maklumat daripada kajian tersebut sebagai penambahbaikan hubungan *end-to-end* (penulis-karya-ejen-penerbit-pasaran-pembaca), dan seterusnya membina sebuah industri yang menyediakan peluang pekerjaan yang kompetitif.

Langkah keempat, memperkenalkan para pelajar aliran kesusasteraan dan kebudayaan di Institut Pengajian Tinggi serta pihak yang berkaitan dengan kerjaya sebagai ejen persuratan dan ruang untuk mereka turut serta sebagai ‘pemasar’ sastra Malaysia ke mata dunia. Pendedahan begini amat penting kerana secara ia tidak langsung menanam sifat keusahawanan kepada para pelajar kesusasteraan dan sekali gus mengangkat sastra sebagai suatu komoditi yang mempunyai nilai ekonomi dan boleh diperdagangkan.

Langkah kelima, sekiranya sebuah agensi persuratan ingin ditubuhkan di Malaysia, ia haruslah menggunakan sebuah model perniagaan yang sesuai mengikut acuan Malaysia, iaitu *service based* dan bukan *agency based*. Model komisen yang diguna pakai sekarang mungkin tidak sesuai dan kurang mampan (*sustainable*) memandangkan kekangan saiz pasaran di Malaysia. Oleh itu, sebuah inovasi model perniagaan perlu dilakukan agar potensi dan manfaat ejen persuratan dapat diterokai dan dimaksimumkan serta disesuaikan dengan cabaran serta kekangan yang dihadapi.

Langkah keenam, sebagai alternatif, penulis dan penerbit Malaysia boleh menghubungi ejen persuratan antarabangsa seperti *Association of Author Representative* untuk meminta mereka mewakili karya-karya Malaysia untuk dipasarkan di peringkat antarabangsa. Ini merupakan satu strategi *outward* dan *inward* yang mungkin boleh diterokai dengan berhubung terus dengan ejen persuratan yang sudah bertapak kukuh di luar negara. Walaupun peluang untuk mendapatkan perhatian daripada agensi persuratan antarabangsa agak sukar kerana perlu berebut tempat dengan penulis lain dari serata dunia, namun tidak salah untuk mencuba kaedah ini kerana jika bernasib baik dipilih untuk diwakili – penulis dan penerbit tempatan dapat memanfaatkan hubungan dan kebolehpercayaan ejen tersebut untuk mempengaruhi penerbit antarabangsa.

KESIMPULAN

Wacana tentang ejen persuratan ini sebenarnya membangkitkan persoalan yang lebih besar tentang wujudnya sebuah lompong dalam usaha pengantarabangsaan sastra Melayu kontemporari. Jawapan kepada keperluan seseorang ejen persuratan di Malaysia bukanlah isu yang utama, tetapi yang lebih penting adalah untuk mewujudkan kesedaran bahawa perlu ada pihak yang melakukan kerja-kerja perantaraan, pemasaran, dan pemadanan yang aktif, agresif dan melakukan kerja sepenuh masa serta sepanjang tahun. Sastra kita tidak dapat dieksport secara semula jadi tanpa sebuah strategi yang tersusun. Tanpa sosok individu yang menjadi *lobbyist* atau *publicist* yang mewakili sastra kita, maka kita akan sentiasa mengulang-ulang rintihan yang sama dan usaha yang bertindan oleh pelbagai pihak yang tidak bersepadu akan merugikan sumber tenaga serta hasil yang tidak optimum.

PENGHARGAAN

Penulis ingin merakamkan penghargaan terima kasih kepada mereka yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penghasilan dan proses penerbitan makalah ini.

PENDANAAN

Penyelidikan ini tidak mendapat geran khusus daripada mana-mana agensi pembiayaan di sektor awam atau komersial.

SUMBANGAN PENGARANG

Kesemua bahagian dalam penulisan ini dihasilkan secara bersama oleh kedua-dua penulis makalah.

PERISYTIHARAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis mengisytiharkan bahawa tiada konflik kepentingan bagi penyelidikan ini dan tiada potensi konflik kepentingan berkaitan dengan penyelidikan, penulisan, atau penerbitan artikel ini.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang menyokong kajian tersedia dalam makalah ini.

RUJUKAN

- Admin. (2020, May 30). How do I get published in Malaysia? Dicapai pada November 28, 2020, daripada <https://teaspoonpublishing.com.my/2020/05/08/how-to-get-published-in-malaysia/>
- Aliff Basri. (2018, September). Ejen hak cipta: memperdagangkan sastra. *Dewan Sastera*, 9, 14-18.
- Devina Heriyanto. (2019, March 25). *Where are the literary agents? Missing link in Indonesian publishing industry*. TheJakartaPost. <https://www.thejakartapost.com/life/2019/03/25/literary-agents-indonesia-publishing-london-book-fair>
- Hane, Z., Zats, L., (Presenters). (2021, March 15). Taste and agency [Audio podcast]. In L. Zats, Z. Hane (Creators and Hosts), *Print Run Podcast*. Dicapai daripada <https://tinyurl.com/taste-agency>
- Hani Salwah Yaakup. (2018). Tombiruo: Adaptasi novel ke filem dan representasi kepercayaan setempat. *Jurnal Komunikasi (Malaysian Journal of Communication)*, 34(2), 323–337. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/26166>
- McGrath, L. B. (2021). Literary Agency. *American Literary History*, 33(2) 1–21. <https://doi.org/10.1093/alh/ajab044>
- Muhammad Haji Salleh., (2003, Ogos 30). *Penulis Malaysia di pentas antarabangsa*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Pengantarabangsaan Sastra Melayu, Pulau Pinang, Malaysia.
- Nisah Haron. (2018, September). Ejen persuratan sastra Melayu: Mencari acuan sendiri. *Dewan Sastera*, 9, 8-13.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Raffles, T. S. (1821). *Sejarah Melayu*. (J. Leyden, Trans.). Kuala Lumpur: Silverfish Books. (Original work published 1821)
- Shannon Ahmad. (1968). *Ranjau sa-panjang jalan* (edisi ke-2.). Kuala Lumpur: Penerbitan Utusan Melayu Berhad.
- Thompson, B. J. (2012). *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century*. Cambridge: Polity.