

Pemasaran Seni Visual Dari Perspektif Syariah Islam: Pandangan Dari Timbalan Mufti Perak

Marketing Visual Art from the Perspective of Islamic Shariah: Insights from the Deputy Mufti of Perak

Mohamad Farid Abd Wahed¹, Mohd Daud Abdul Rahim¹, *Ishak Ramli²

^{1,2}*Kolej Pengajian Seni Kreatif, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perak, Kampus Seri
Iskandar, 32610 Seri Iskandar, Perak, Malaysia*

²*Islamic Research on Art, Design and Humanities (IRADAH) Research Interest Group,
Universiti Teknologi MARA, Shah Alam Selangor, Malaysia*

*ishak991@uitm.edu.my^{1,2}

***Corresponding author**

Received: 8 January 2025; Accepted: 3 February 2025; Published: 1 April 2025

ABSTRAK

Pemasaran karya seni visual jarang menjadi subjek perbincangan yang melibatkan aspek hukum dan etika, terutama dari perspektif Syariah Islam di Malaysia. Kajian ini dilihat menjadi penyumbang kepada kekurangan penelitian secara komprehensif yang menghubungkan seni visual dengan kerangka pemasaran dalam konteks hukum Islam. Objektif utama kajian adalah untuk menghuraikan pandangan Timbalan Mufti Perak terhadap pemasaran seni visual, meliputi lima elemen utama: produk, proses produksi, pasaran niaga, peruncit atau pengumpul, dan transaksi. Penyelidikan ini menggunakan pendekatan temubual separa struktur selama 39 minit 08 saat bersama Timbalan Mufti Perak untuk mendapatkan pandangan yang mendalam dan terperinci. Dapatan kajian menunjukkan bahawa daripada lima elemen yang dikaji, sebanyak 35 pandangan telah dikemukakan, memberikan pelbagai perspektif tentang keabsahan, keadilan, dan etika dalam pemasaran seni visual menurut Syariah Islam. Kajian ini bukan sahaja memberikan sumbangan kepada bidang pemasaran seni visual dari perspektif Islam tetapi juga membantu penggiat seni memahami garis panduan Syariah dalam penghasilan, pengurusan dan penjualan karya seni mereka. Namun, tumpuan kepada pandangan seorang pakar menjadi salah satu limitasi kajian ini. Penyelidikan masa hadapan disarankan untuk melibatkan lebih ramai pakar dari pelbagai latar belakang atau melakukan analisis perbandingan dengan amalan pemasaran seni di negara lain bagi memperluaskan konteks kajian.

Kata kunci: Seni Visual, Pemasaran, Syariah Islam.

ABSTRACT

The marketing of visual artworks is rarely discussed in relation to legal and ethical aspects, particularly from the perspective of Islamic Shariah in Malaysia. This study aims to address the gap in comprehensive research that connects visual art with marketing frameworks within the context of Islamic law. The primary objective of this study is to elaborate on the views of the Deputy Mufti of Perak regarding the marketing of visual art, encompassing five key elements: product, production process, market trading, retailers or collectors, and transactions. The research employed a semi-structured interview approach, lasting 1 hour and 20 minutes, with the Deputy Mufti of Perak to gain in-depth and detailed insights. The findings reveal that across the five elements examined, 31 distinct perspectives were provided, offering various views on the legitimacy, fairness, and ethics of marketing visual artworks according to Islamic Shariah. This study not only contributes to the field of visual art marketing from an Islamic perspective but also assists artists in understanding Shariah guidelines in the creation, management, and sale of their artworks. However, the study's focus on the opinion of a

single expert represents a limitation. Future research is recommended to include more experts from diverse backgrounds or to conduct comparative analyses with art marketing practices in other countries to expand the study's scope.

Kata Kunci: *Visual Art, Marketing, Islamic Shariah.*



ISSN: 2550-214X © 2025. Published for Ideology Journal by UiTM Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-No Commercial-No Derivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

1 PENDAHULUAN

Industri seni visual adalah antara yang berperanan dalam menzahirkan identity dan sosiobudaya sesebuah negara. Erry Arham (2018) menjelaskan hal berkaitan peranan galeri dan muzium sebagai institusi atau sekolah yang mendidik masyarakat mengenai sosiobudaya melalui penghayatan terhadap karya seni visual. Bagi memastikan prospek industri seni visual ini tercapai, urusan membawa karya seni dari awal pembikinan sehingga menjadi tatapan umum adalah perlu diambil berat. Dalam industri seni visual, urusan pemasaran merupakan generator yang berperanan penting; bermula dari fasa pembikinan karya seni sehingga dipamerkan umum dan terjual. Pemasaran tradisi yang diamalkan dalam industri seni hari ini menunjukkan terdapat beberapa perkara yang menjadi isu dan perlu pada penyelesaian. Hasil penelitian yang dibuat oleh Mohd Fahmi (2018); antara faktor yang menyebabkan kelemahan dalam urusan pemasaran seni visual adalah; 1) matlamat pemasaran yang tidak jelas dan sukar dicapai, 2) maklumat yang tidak mudah untuk didapati dan 3) kurang sokongan dari pihak atasan. Pada pengamatan penyelidik, penelitian semula pemasaran seni visual bagi tujuan penambahbaikan adalah perlu kerana terdapat perkara-perkara yang berlaku dalam pemasaran tradisi yang digunakan untuk seni visual hari ini perlu dipandu dengan baik dan memuaskan pelbagai pihak yang terlibat.

Beberapa isu dan cabaran yang dihadapi industri kreatif dalam negara (termasuk seni visual) adalah berkait dengan beberapa aspek iaitu; kurangnya pakar dalam bidang pemasaran yang mampu mempromosikan dan memasarkan karya-karya kreatif tempatan ke pasaran antarabangsa serta kurangnya penyelidikan dan pembangunan dalam bidang kreatif sehingga menyebabkan kualiti produk yang dihasilkan tidak memuaskan dan tiada pengkhususan kemahiran pekerja kerana masih mengamalkan pengeluaran dari kaedah tradisional (Dasar Industri Kreatif Negara, t.t.). Oleh itu, penyelidik melihat penyelidikan adalah merupakan usaha yang boleh diketengahkan bagi memperbaiki kekurangan ini. Penyelidikan bagi pemasaran seni akan memberi sumbangan dalam membantu pihak pengurusan dalam menjalankan tanggungjawab dan tugas yang sistematik, terancang, tersusun dan efektif (Mazdan Ali, 2018). Menurut Qistina (2018), penyelidikan adalah merupakan usaha yang perlu dilaksanakan secara berterusan bagi meningkatkan lagi kualiti hasil seni. Selain dari pemasaran tradisi, pemasaran melalui syariah islam juga telah diamalkan dalam industri yang lain. Pemasaran islam menghasilkan kesan yang baik untuk pelbagai pihak yang terlibat. Seiring dengan tujuan Islam diturunkan, objektif utama pemasaran Islam adalah untuk membimbing masyarakat ke arah kehidupan yang aman dan lebih baik (Ab Aziz, 2018).

2 SOROTAN KAJIAN

Berikut adalah sorotan kajian berkaitan pemasaran Islam dalam seni visual dan sorotan kajian bagi perspektif syariah Islam.

2.1 Pemasaran Islam dalam Seni Visual

Pemasaran ialah tunjang utama bagi setiap organisasi dan juga sesuatu yang mempengaruhi setiap daripada kita pada setiap saat dalam kehidupan kita (Tabrani & Marlizar, 2017). Pemasaran Islam dalam seni visual merujuk kepada penerapan prinsip dan etika Islam dalam promosi, penjualan, dan

pengedaran karya seni visual. Ia menyelaraskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai yang mematuhi Syariah, memastikan bahawa transaksi dan kaedah promosi mematuhi prinsip keadilan, ketelusan, dan tingkah laku beretika seperti yang digariskan dalam ajaran Islam. Menurut Ab Aziz (2018), pemasaran pada perspektif Islam adalah seiring dengan tujuan syariat Islam (*maqasid syariah*) iaitu menjaga agama, nyawa, keturunan, akal fikiran dan harta benda yang dipandu oleh al-Quran dan sunnah. Pemasaran tradisi yang diamalkan hari ini berbeza dengan pemasaran Islam lebih-lebih lagi dalam industri seni visual. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Islam telah menetapkan nilai akhlak yang mesti dipatuhi sebagai tujuan untuk mengelak dari penganiayaan, penipuan yang menggugat ekonomi dan mengancam kesejahteraan masyarakat (Ab Aziz, 2018).

Kepentingan menitikberatkan pemasaran Islam dalam seni visual adalah penting bagi memastikan industri seni kekal relevan dan memuaskan semua pihak yang terlibat. Dengan menggabungkan prinsip Islam dan kreativiti seni, pemasaran Islam dalam seni visual bukan sahaja memenuhi keperluan komersial tetapi juga menyumbang kepada pembangunan masyarakat yang beretika dan berlandaskan nilai-nilai murni.

2.2 Perspektif Syariah Islam

Bagi tujuan mencapai kebaikan dalam kehidupan didunia dan kemudahan di akhirat maka perlu bagi orang Islam untuk patuh pada syariat agama Islam. Syariat dan hukum-hakam dalam agama Islam tidak menjadi beban kepada setiap khalifah dan hamba Allah SWT sebagai panduan dalam menjalani kehidupan yang dinamik menurut Ziauddin Sardar (2003, dipetik dari Ab Aziz, 2018). Hukum syarak yang dijelaskan oleh ulama akan membantu manusia dari sudut kemaslahatan yang dialami mereka. Ahmad (2012, dipetik dari Angkatan Pertama Dauroh Fiqh Maahad Al-Musthofa, 2018) menjelaskan syarak melalui pandangan ulama adalah seperti berikut:

“Para ulama’ telah bersependapat bahawa hukum syarak itu mengandungi hikmah dan maqasidnya yang tersendiri. Hukumnya berkisar mengenai tatacara menjaga kemaslahatan manusia di dunia hinggalah ke akhirat. Pengamatan terhadap hukum hakam ini telah menghasilkan satu jalinan yang berkait rapat antara hukum syarak dan maqasid yang disyariatkannya.”

Syariah Islam yang diterapkan dalam pemasaran akan membantu mengenalpasti dan secara tidak langsung memperbaiki proses jual beli dan proses lain yang terlibat. Menurut Zulkifli (2017), masih ada jual beli yang jarang dilakukan, ada juga berstatus tidak sah, ada yang dibenarkan dan yang tidak dibenarkan serta dikenali dengan istilah yang tertentu. Jelas disini bahawa mendapatkan pandangan syariah Islam terhadap pemasaran seni visual adalah satu usaha yang memberi manfaat besar terutamanya kepada orang Islam. Natiujahnya nanti, syariah yang dijadikan panduan dalam urusan seharian akan menghasilkan banyak hikmah yang baik.

Menurut Muhammad (2022), bukan cuma ibadah yang menunjukkan ketaatan daripada seorang hamba Allah, tetapi juga dalam aktiviti ekonomi mereka, walaupun jelas terlihat beberapa manfaat mungkin akan terkorban kerana manfaat yang terhasil ini mungkin bertentangan dengan kepentingan kolektif masyarakat. Penyelidik melihat keperluan mendapatkan pandangan dari pakar syariah Islam adalah sumber utama disamping dapat menjawab objektif penyelidikan ini. Kajian yang dibuat ini selaras dengan fungsi yang digariskan oleh Jawatankuasa Fatwa dari Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia (MKI) iaitu berfungsi dalam menyelidik dan mengkaji isu-isu kontemporari dalam pelbagai bidang yang memerlukan pandangan hukum/fatwa (Basri, Engku, Zulkifli & Ahmad, 2015). Usaha penambahbaikan untuk pemasaran seni visual ini sebenarnya dapat membantu kesejahteraan masyarakat dan kestabilan ekonomi negara.

3 KAEDAH KAJIAN

Kaedah kajian yang sesuai perlu melibatkan pendekatan yang menyeluruh dan berstruktur. Semua prosedur yang terlibat dalam kaedah kajian ini digunapakai bagi menjawab isu atau masalah yang timbul dalam penyelidikan. Beberapa langkah yang digariskan dalam fasa ini dianggap sesuai untuk memandu kaedah yang dipilih. Penyelidik menjangkakan penemuan yang positif pada kesimpulan kajian ini.

2.3 Pendekatan Kajian

Pendekatan penyelidikan merujuk kepada cara atau strategi yang digunakan oleh penyelidik untuk menjalankan kajian. Ia menentukan bagaimana data akan dikumpul, dianalisis, dan ditafsir untuk menjawab soalan penyelidikan atau mencapai objektif kajian. Fokus penyelidik adalah untuk memahami pandangan Timbalan Mufti secara mendalam melalui temubual atau analisis. Bagi memahami fenomena secara mendalam melalui data deskriptif seperti teks atau audio rakaman temubual, penyelidik memilih untuk menggunakan pendekatan penyelidikan kualitatif. Oleh kerana belum ada penyelidikan yang dibuat berkaitan pemasaran seni visual pada pandangan syariah Islam maka penyelidikan ini menggunakan metod kajian kes intrinsik. Menurut Rozmi (2016), penyelidikan yang memerlukan penyelidik untuk mengumpul maklumat dan memahami satu kajian kes yang khusus adalah dari metode kajian kes intrinsik. Penyelidik menjangkakan penemuan yang memberangsangkan dari pendekatan penyelidikan yang digunakan.

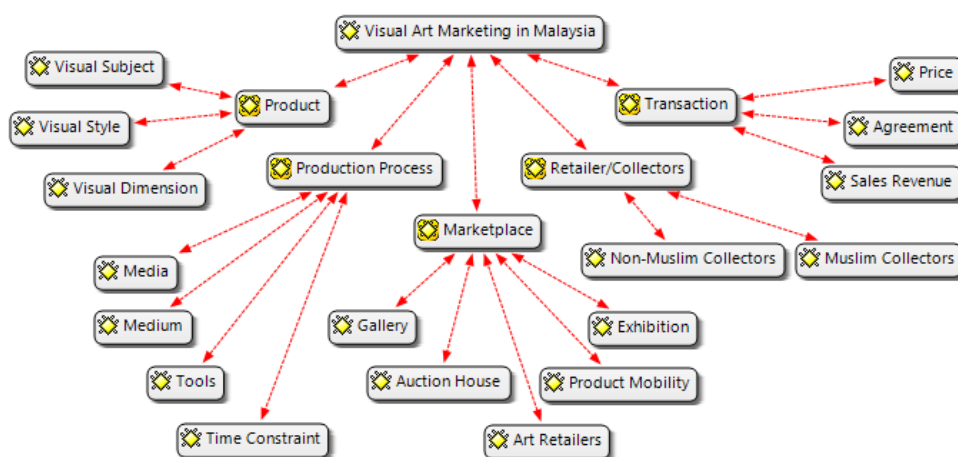
2.4 Pengumpulan Data Kajian

Menurut Gupta & Deepa (2011), pendekatan kualitatif sesuai untuk penyelidik yang meneroka kajian yang cenderung kepada penilaian subjektif terhadap tingkah laku, pendapat, dan sikap tertentu. Pendekatan ini menggunakan temu bual sebagai kaedah utama. Memandangkan kajian ini memerlukan data yang tepat daripada informan, penyelidik telah memilih untuk menggunakan kaedah temu bual separa berstruktur. Temubual separa struktur dilihat sesuai digunakan untuk mendapatkan data dari informan Timbalan Mufti kerana soalan yang ditanya adalah tidak hanya bergantung kepada senarai soalan, pertanyaan akan lebih fleksibel bertujuan mendapatkan data. Hasil dari temubual yang dibuat, penyelidik akan menghasilkan transkrip verbatim temubual. Menurut Yee Sye Foong (2018), transkrip verbatim adalah perkataan sebenar yang digunakan semasa temubual dan ianya ditulis semula. Penggunaan transkrip temubual akan diterangkan dalam proses analisis data.

2.5 Analisis Data Kajian

Melalui transkrip temubual yang telah dimuatnaik dalam perisian analisis data kualitatif, penyelidik telah mengkod data dari temubual yang dijalankan bersama Timbalan Mufti. Data yang dikenalpasti dalam proses pengkodan ini adalah berkait dengan pandangan pakar syariah terhadap isu yang berlaku dalam setiap subkomponen dalam pemasaran seni visual sedia ada hari ini. Burns (2000, seperti yang dipetik dalam Mohd Tobi, 2016) menyatakan bahawa tujuan utama analisis data adalah untuk mencari makna dalam data, yang dicapai melalui penyusunan sistematik maklumat yang dikemukakan. Analisis tematik ialah salah satu kaedah yang digunakan untuk menganalisis data dalam penyelidikan kualitatif, khususnya dalam kajian berasaskan temu bual. Analisis tematik ialah kaedah yang melibatkan proses mengenal pasti serta melaporkan corak dalam set data, seterusnya ditafsirkan untuk memahami makna yang diperolehi melaluinya (Braun & Clarke, 2006). Oleh itu, analisis secara bertema adalah teknik yang digunakan penyelidik untuk tujuan analisis data.

Perisian bagi analisis data kualitatif yang digunakan ialah Atlas-ti. Rajah 1 di bawah menunjukkan carta aliran bagi subkomponen yang dihasilkan oleh penyelidik untuk tujuan menganalisis data dari temubual bersama Timbalan Mufti Perak:



Rajah 1 Carta Aliran Pemasaran Seni Visual

Hasil dari transkrip temubual yang telah analisis melalui lima komponen pemasaran seni visual, informan Timbalan Mufti Perak telah memberi respon, justifikasi dan pandangan yang pelbagai. Seterusnya adalah proses mentafsir data untuk tujuan perbincangan dan kesimpulan yang kukuh sesuai dengan kehendak penyelidikan.

4 HASIL KAJIAN

Pada bahagian ini, penyelidik memaparkan respons berkaitan status hukum dan justifikasi daripada informan Timbalan Mufti Perak. Respon dan justifikasi tersebut adalah berpandu kepada lima elemen atau komponen pemasaran dalam seni visual: produk, proses penghasilan, pasaran, pengumpul, dan transaksi. Dari lima komponen pertama tadi dikeluarkan sebanyak 17 subkomponen. Semua isu daripada subkomponen ini dibentangkan kepada pakar Syariah Islam. Setelah menganalisis data yang diperoleh dari temubual, penyelidik menyusun pelbagai respons mengenai status isu dalam pemasaran seni visual, dengan pengelasan seperti harus, dibenarkan, dilarang, haram, berdosa, salah, dan beberapa justifikasi terperinci. Jadual berikut menunjukkan dapatan kajian daripada temu bual dengan Timbalan Mufti:

Jadual 1 Pemasaran Seni Visual dari Perspektif Syariah Islam: Respon dan Justifikasi

Komponen Pemasaran	Subkomponen Pemasaran	Respon Timb. Mufti	Justifikasi
Produk	Subjek Visual	Haram	Menghasilkan lukisan bogel sekalipun berupa kartun.
		Haram	Melibatkan diri dalam tindakan yang boleh menyebabkan perpecahan dalam masyarakat.
		Tidak boleh	Umat Islam mencela agama selain islam.
		Tarik semula lukisan	Lukisan yang mempamerkan imej bogel.
		Tarik semula lukisan	Lukisan yang mempamerkan aurat wanita dan bukan islam.
		Tarik semula lukisan	Lukisan lelaki terbuka aurat seperti bahagian pusatnya.
	Stail Visual	Dilarang	Memperindah tulisan seni khat dari al-Quran yang dibuat hanya dipandang sebagai hasil kesenian.
		Dibenarkan	Kaligrafi yang direka untuk mudah dibaca, difahami, dan dihayati.
	Dimensi Visual	-	-
Proses	Media	Elakkan	Menggunakan media yang diragui

Produksi			kesuciannya sebagai langkah berhati-hati kerana telah menyebabkan timbulnya keraguan dalam hati.
	Medium	Haram	Menjadikan makanan sebagai medium penghasilan karya seni kerana telah menyebabkan makanan hilang fungsi asalnya iaitu sebagai keperluan bagi insan yang memerlukan.
		Boleh	Menghasilkan karya bertujuan memberi kesedaran berkaitan isu pembaziran dengan menggunakan medium makanan dari lebihan sisa makanan terbuang.
		Haram	Menghasilkan karya untuk tujuan suka-suka sehingga berlakunya pembaziran.
	Peralatan	Dilarang	Sebarang tindakan melibatkan najis yang disengajakan.
		Dilarang	Menggunakan peralatan yang terkait dengan najis dan hasil lukisan itu diletakkan didalam rumah.
	Kekangan Masa	Tidak berdosa	Bagi pelukis yang melengahkan waktu solah dan masih solah dalam lingkungan waktu yang masih berbaki.
		Berdosa	Meninggalkan solah walaupun karya yang dihasilkan adalah berstatus baik pada landasan syariat Islam.
Pasaran	Galeri	Halal / Dibolehkan	Percampuran diantara lelaki dan perempuan dalam satu ruang atau permis selagi masih dalam keadaan terkawal.
	Rumah Bida	Haram	Bagi bidaan yang dibuat terhadap karya yang secara jelas menampilkan imej manusia bogel.
	Perunding Seni	Selesaikan bayaran	Pemilik asal karya seni mesti menerima bayaran untuk setiap keuntungan yang diperoleh oleh galeri (peniaga/pengedar seni) hasil kerjasama dengan pihak ketiga yang menyewa karya seni tersebut.
	Pameran	Haram	Bagi galeri yang menghidangkan makanan haram semasa berlangsungnya majlis perasmian.
		Tidak berdosa	Sekiranya pelukis tidak mendapat makluman awal berkenaan hidangan haram.
		Berdosa	Bagi penganjur yang menghidangkan makanan haram tanpa memaklumkan terlebih dahulu kepada pelukis yang terlibat.
		Haram	Lukisan kaligrafi yang bertulis isi al-Quran yang diletakkan bersama lukisan yang bogel kerana seolah-olah menyamakan kaligrafi al-Quran dengan lukisan-lukisan porno iaitu melihat pada sudut seni sahaja bukan bertujuan taqwa ke hadirat Allah swt.
	Mobiliti Produk	Tidak Boleh	Meletakkan al-Quran di bawah atau boleh disebutkan setara dengan paras kaki.
Pengumpul Karya Seni	Pengumpul Karya Muslim	-	-

Transaksi	Pengumpul Karya Bukan Muslim	Boleh	Sekiranya pembeli non-muslim membeli lukisan masjid atau khat sebagai contoh sekiranya karya itu diletakkan di tempat yang sesuai.
		Tidak dibenarkan	Penjualan al-Quran kepada orang yang tak tahu menjaga dan menghormati al-Quran.
	Harga	-	-
	Perjanjian	Salah	Galeri melanggar perjanjian yang dibuat dengan pelukis.
		Boleh	Jika galeri memaklumkan kepada artis terlebih dahulu sebelum meneruskan proses penyewaan karya seni kepada pihak ketiga (penyewa).
		Boleh	Apabila keuntungan daripada penjualan karya seni dibahagikan secara sama rata antara artis dan galeri yang menyediakan ruang pameran.
	Hasil Jualan	Tolak hasil jualan	Bagi individu yang memperoleh keuntungan daripada karya seni yang dianggap syubhat, iaitu yang membangkitkan nafsu dalam kalangan penonton.
		Terima	Baitulmal tetap menerima wang yang diperoleh daripada sumber yang meragukan (syubhat).
		Tiada isu	Hasil pendapatan daripada artis yang menghantar karya seni mereka ke sebuah tempat di mana alkohol disajikan semasa majlis perasmian tanpa pengetahuan mereka.
		Serah wang hasil jualan ke Baitulmal	Untuk artis yang merasa ragu tentang hasil jualan karya seni mereka.
		Tiada masalah	Pendapatan daripada karya seni adalah dibenarkan selagi artis tidak meninggalkan solat (isu melambatkan solat melebihi waktunya).
		Bertaubat dan tidak perlu menggantikan wang	Jika artis menyedari bahawa pendapatannya berasal dari sumber yang meragukan atau diketahui berbahaya.

5 PERBINCANGAN

Populasi Muslim di Malaysia adalah jumlah terbesar. Dalam konteks negara Malaysia, penting untuk memastikan bahawa semua perkara dipandu oleh prinsip-prinsip Syariah Islam. Seperti yang dinyatakan sebelum ini, belum ada kajian mengenai pemasaran seni visual pada perspektif syariah Islam di Malaysia melainkan dalam bentuk penulisan artikel. Hasil dari kajian seperti yang diterangkan pada Jadual 1 di atas adalah antara langkah awal bagi pelaksanaan syariah dalam pemasaran terutamanya bagi industri seni visual. Usahasama dalam mencapai kepuasan yang optimum bagi semua pihak yang terlibat sepanjang proses pemasaran seni visual adalah perlu dilaksanakan. Mengambil sudut pandang syariah Islam merupakan pendekatan yang diambil oleh penyelidik melalui temubual yang dijalankan.

Melalui jadual 1, terdapat 17 subkomponen berkaitan urusan pemasaran yang disentuh menerusi soalan-soalan yang ditujukan kepada Timbalan Mufti. Hasil temubual tersebut, didapati sebanyak 35

respon yang diperoleh dari 38 respon yang dijangkakan pada peringkat awal. Penyelidik mendapati terdapat tiga subkomponen dari tiga komponen pemasaran yang tidak mendapat respon dari temubual iaitu: 1) dimensi visual, 2) pengumpul karya muslim dan 3) harga. Hal ini kerana tempoh masa yang telah ditentukan semasa temubual adalah singkat dan kesempatan penyelidik hanya lebih tertumpu kepada pertanyaan terhadap isu-isu yang ketara dalam pemasaran seni visual. Tambahan, jawapan yang diberikan oleh Timbalan Mufti adalah terperinci dan penjelasan yang diberikan juga panjang.

Berdasarkan semua 35 respon dan justifikasi yang diberikan oleh Timbalan Mufti, hanya 11 daripadanya yang dikesan sebagai respon yang positif atau tidak dilihat sebagai sesuatu yang salah disisi syariah Islam. Manakala, 24 lagi respon dan justifikasi yang diperoleh dari data temubual tersebut adalah dinilai dari pandangan syariah Islam sebagai perkara yang perlu dinilai semula dan diperbetulkan. Selain itu, informan Timbalan Mufti juga ada mengutarakan beberapa pandangan dan nasihat yang baik bagi memurnikan kelangsungan industri seni visual terutama dalam perkara yang melibatkan pemasaran.

Semua respon atau kaedah yang dikatakan oleh Timbalan Mufti dalam menjawab soalan temubual adalah hasil dari pengamatan beliau sendiri melalui sumber rujukan yang kuat daripada hadis-hadis dan al-Quran. Dengan berlandaskan maqasid syariah iaitu menjaga agama, nyawa, keturunan, akal fikiran dan harta benda berpandu kepada al-Quran dan sunnah, maka usaha mendapatkan pandangan syariah Islam ini adalah penting kerana banyak lagi isu yang boleh diselesaikan dengan pendekatan syariah Islam. Isu yang melibatkan tiga pihak utama iaitu: artis, perunding/peniaga seni, dan pengumpul seni masih perlu dibincangkan pada perspektif syariah Islam kerana masih ada beberapa isu yang belum mendapat perhatian dan jawapan. Hal ini kerana, setiap pihak mempunyai hak yang perlu diiktiraf dengan sewajarnya.

6 KESIMPULAN

Pandangan dari sudut syariah Islam berkaitan pemasaran seni visual di Malaysia telah dijawab melalui Timbalan Mufti Perak. Pada sub topik ke-5 perbincangan; telah dijelaskan beberapa respon dan justifikasi berkaitan isu dari subkomponen yang dinilai semula dan diletakkan status hukum terhadapnya. Respon dan justifikasi terhadap isu yang diperbetulkan ini didapati telah mendominasi hasil kajian ini iaitu sebanyak 24 perkara daripada 35 perkara yang disoal. Oleh itu, penyelidik dapat merumuskan bahawa usaha menilai pemasaran seni visual pada pandangan syariah Islam adalah perlu dijalankan dengan giat. Hal ini kerana penyelidik mendapati masih terdapat beberapa limitasi yang memungkinkan penyelidikan yang akan datang dapat dijalankan dengan lebih komprehensif dan terancang. Disamping belum ditemukan lagi penyelidikan yang menyentuh bidang berkaitan pemasaran bagi seni arca dan seni multimedia dan videografi. Keperluan terhadap kerjasama pelbagai pihak yang berkepentingan dan penglibatan orang perseorangan ataupun ramai bagi melestarikan penambahbaikan terhadap pemasaran dalam industri seni adalah menjadi harapan penyelidik. Tambahan pula usaha ini selaras dengan faktor kekurangan penglibatan pakar bidang dan kurangnya penyelidikan berkait dengan bidang seperti yang diwartakan dalam Dasar Industri Kreatif Negara. Natijah dari penyelidikan ini adalah membantu pelbagai pihak yang terlibat dalam memahami garis panduan syariah Islam terhadap penghasilan, pengurusan dan penjualan hasil seni.

PENGHARGAAN

Penulis ingin merakamkan penghargaan kepada semua individu dan organisasi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penghasilan penulisan ini.

PEMBIAYAAN

Penyelidikan ini adalah di bawah pembiayaan ementerian Pendidikan Tinggi (KPT) dibawah Dana Penyelidikan Fundamental Research Grantt Scheme (FRGS) yang diuruskan oleh *Research Management Centre*, UiTM (kod projek: FRGS/1/2019/SSI07/UITM/02/1).

SUMBANGAN PENULIS

Penulis telah memberikan sumbangan yang sama rata terhadap penyediaan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahawa tiada sebarang konflik kepentingan yang berpotensi berkaitan dengan penyelidikan, penulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

RUJUKAN

- Ab, A. Y. (2018). *Prinsip Pemasaran Seni*. Penerbit Universiti Malaya.
- Angkatan Pertama Dauroh Fiqh Maahad Al-Musthofa. (2018). *Fahami Muamalat Seharian Anda*. Al-Musthofa Publication.
- Basri, I., Engku, A. T. E. A., Zulkifli, M., Ahmad, I. (2015). *Fatwa-Fatwa Berkaitan Fiqh Semasa di Malaysia*. Al-Hidayah House of Publishers Sdn Bhd.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Yee, S. F. (2018). *Asas Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Pelangi Professional Publishing Sdn Bhd.
- Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (t.t.). *Dasar Industri Kreatif Negara*. <https://www.jpnin.gov.my/pdf/Dasar%20Industri%20Kreatif%20Negara.pdf>
- Erry, A. A. (2018). Peranan Kurator dalam Pemasaran Seni Visual. Dalam M. F. Yahya, A. T. Chwan & N. A. Nordin (Eds.), *Prinsip Pemasaran Seni*. (hlm. 43-46). UNIMAS Publisher.
- Gupta, M., & Deepa, G. (2011). *Research Methodology*. PHI Learning Private Limited.
- Mazdan, A. A. (2018). Penyelidikan Pemasaran Seni. Dalam M. F. Yahya, A. T. Chwan & N. A. Nordin (Eds.), *Prinsip Pemasaran Seni*. (hlm. 89-103). UNIMAS Publisher.
- Mohd, F. Y. (2018). Pelan Pemasaran Strategik. Dalam M. F. Yahya, A. T. Chwan & N. A. Nordin (Eds.), *Prinsip Pemasaran Seni*. (hlm. 47-53). UNIMAS Publisher.
- Mohd Tobi, S. U. (2016). *Qualitative Research, Interview Analysis & Nvivo 11 Exploration*. ARAS Publisher.
- Muhammad, T. U. (2022). *An Introduction to Islamic Finance*. Idara Impex.
- Qistina, D. L. A. (2018). Pengurusan Sumber Pemasaran Seni. Dalam M. F. Yahya, A. T. Chwan & N. A. Nordin (Eds.), *Prinsip Pemasaran Seni*. (hlm. 75-88). UNIMAS Publisher.
- Rozmi, I. (2016). *Metodologi Penyelidikan Teori dan Praktis*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Tabrani, M., & Marlizar, M. (2017). The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 1(01), 20. <https://doi.org/10.47312/aifer.v1i01.19>
- Zulkifli, M. A. (2017). *Al-Fiqh Al-Manhaji: Muammalat Dan Kewangan Islam Dalam Fiqh Al Syafi'i*. Darul Syakir Enterprise.