
EKOSISTEM MEDIA MALAYSIA: DARIPADA MINDA ALAMIAH KEPADA MINDA DIGITAL*

Azizah Hamzah
Universiti Malaya
azizah@um.edu.my

Rosmani Omar
Dewan Bahasa dan Pustaka
ros_omar@dbp.gov.my

ABSTRACT

This article describes the latest developments in the creative industry in South Korea and Malaysia. This article begins with the facts and figures of the global creative economy, followed by a specific discussion of experiences and stories in an effort to develop the creative industry between Malaysia and South Korea. To achieve that goal, this article discusses various business models that have been used that can serve as a guideline in managing the media and cultural industries around the world.

Keywords: creative industry, cultural industry, digital, convergence

PENGENALAN

Pada zaman awal kehidupan masyarakat, kegiatan dalam bidang kesusasteraan dan kebudayaan wujud dalam bentuk lisan. Khazanah tradisi lisan Melayu yang amat kaya terdiri daripada mitologi, legenda, hikayat, sejarah, genealogi dan seni persembahan serta perubatan tradisional (Ismail, 1992; Coedes, 1964). Maklumat dan ilmu pengetahuan berlegar-legar dalam bentuk tradisi lisan, diperturunkan oleh tok guru, tukang cerita, penyair, tok selampit dan lain-lain. Masyarakat Melayu sejak dahulu menunjukkan sikap keterbukaan terhadap idea pembaharuan dan mudah menerima arus perubahan yang dinamik. Kedudukan geografi yang strategik di antara dua kerajaan besar China dan India telah mengasaskan penubuhan penempatan yang berkembang menjadi pusat persinggahan ahli pelayaran, saudagar, kumpulan pendakwah dan para literati. Dipercayai bahawa kumpulan tersebut menggunakan bahasa Melayu sebagai lingua franca.

Kini, perkembangan pesat teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) telah merubah landskap ekosistem kesusasteraan daripada minda alamiah kepada minda digital. Oleh itu, dunia kepengarangan tidak lagi terbatas kepada bentuk lisan; bahan bercetak (buku,

* Artikel ini adalah sebahagian daripada Syarahan Perdana yang disampaikan pada 4 Oktober 2017 di Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya.

majalah, jurnal dan risalah); dan bentuk siaran (radio, pawagam dan televisyen), malahan telah berkembang menerusi platform digital (portal dan media sosial). Platform tersebut telah mendapat tempat dalam kalangan pengamal media dan pembangun industri kandungan kreatif untuk mempromosikan produk mereka sehingga membawa kepada suatu bentuk budaya yang menjadi ikutan ramai. Menerusi medium tersebut mereka dapat mempelbagaikan bentuk produk, mencipta kandungan budaya, menjanakan pendapatan perniagaan dan meningkatkan ekonomi negara.

SEJARAH PENULISAN AWAL DI TANAH MELAYU SEBAGAI ASAS PENCAPAIAN KREATIF NEGARA

Tradisi penulisan orang Melayu dipercayai bermula setelah masyarakat Melayu bertembung dengan orang asing yang singgah di Kedah sementara menunggu perubahan angin monsun dalam perjalanan mereka ke benua China. Selain kegiatan penulisan manuskrip, orang Melayu menumpukan perhatian terhadap kepakaran maritim, yang menghasilkan kapal dan perahu bersayap yang merentasi selat dan lautan Pasifik. Pelayaran luas itu membawa orang Melayu ke merata kawasan dan seterusnya mereka menetap menjadi penduduk di pulau-pulau New Zealand, Hawaii, Mauritius, Tahiti dan lain-lain (Wan Hashim, 2012; Hashim, 2019). Bahan-bahan yang digunakan untuk menulis diperoleh dari persekitaran alamiah Melayu seperti kulit, tanduk, daun lontar, batang buluh dan kulit kayu seperti pokok terap dan kayu deluang. Pada bahan-bahan itulah tertera hasil sastera naratif, mitos asal usul, penglipur lara, warkah-warkah utusan hal-hal ketatanegaraan dan hal ehwal agama. Hasil catatan oleh para pengembara ke dunia Melayu seperti I-Tsing (635–713 M) menceritakan kegiatan keserjanaan dalam kalangan ahli agama dan perawi yang menterjemahkan teks-teks Sanskerta. Ibn Battuta (1304–1377) juga memerihalkan seni penulisan di tempat yang pernah disinggahi oleh beliau (Ismail, 1992).

Di Barat, era Socrates (470–300 SM) menitikberatkan kemahiran berdebat dan menjadi orator masyhur. Pada era 100 SM–1045 M, China memulakan era pencetakan menggunakan blok kayu dan kertas yang dibawa ke Eropah oleh pedagang Arab. Dari situlah Johannes Gutenberg mencipta taip cetak bergerak daripada logam yang mencetuskan era mesin cetak untuk penerbitan buku di Jerman. Dengan itu, terhasilnya folio yang beriluminasi indah yang dibeli oleh raja-raja dan golongan bangsawan, kemudian diikuti oleh ahli gereja dan saudagar.

Benua Asia juga tersohor dengan *karya*. Namun, kebanyakan hasil karya dan kajian ditumpukan dalam konteks Eropah Barat dan Amerika Utara, sedangkan rantau Asia mempunyai pusat pembelajaran dan penulisan yang sama prolifik dan bermakna. Sama seperti para intelektual di kawasan Barat, para intelektual dunia Asia berdampingan dengan urusan kecendekiaan dan pemikiran falsafah, dengan menghasilkan produk budaya tinggi seperti menghasilkan naratif kehidupan, teks keagamaan dan urusan ketatanegaraan.

Tamadun ilmu dan sejarah persuratan Melayu dibina oleh golongan intelek sejak abad ke-16. Kepengarangan Melayu menghasilkan karya agung tentang falsafah, metafizik serta teologi Islam. Kawasan Johor-Riau-Lingga merupakan jambatan literati Melayu yang diharumi dengan hasil-hasil karya yang menjadi tarikan para pengkaji dan sarjana di seluruh dunia. Contohnya, para pengkaji dunia intelektual amat menghargai karya agung Melayu, kitab *Sejarah Melayu* hasil karya Tun Seri Lanang pada tahun 1612. Alam kesultanan Melayu yang tinggi inteleknnya pada ketika itu menggerakkan Raja Abdullah untuk memerintahkan

usaha pendokumentasian seminal demi menjamin kesinambungan sejarah ketatanegaraan sehingga terzahirnya *Sulalatus Salatin* atau *Peraturan Segala Raja-Raja*.

Karya *Sulalatus Salatin* ditulis, disusun dan disunting oleh Tun Sri Lanang yang mengambil masa dua tahun (1612–1614). Kandungannya meliputi sejarah pelbagai bangsa di Nusantara termasuklah Melayu, Brunei, Jawa, Patani dan Campa. Karya ini jelas dihasilkan oleh penulis kreatif yang berpengetahuan dalam sejarah bangsa orang Melayu ketika itu.

Tamadun ilmu persuratan Melayu yang dibangunkan sejak abad ke-16 itu menghasilkan karya agung dengan falsafah, metafizik serta teologi Islam. Nama-nama seperti Sheikh Nuruddin Ar-Raniri, Abdur Rauf Singkel, dan Hamzah Fansuri mewakili abad tersebut dengan penghasilan produk keserjanaan dalam bahasa Melayu tinggi. Bahasa Melayu berkembang mekar sejak kerajaan Johor-Riau-Lingga sehingga melahirkan tokoh seperti Raja Ali Haji. Dunia kepengarangan Melayu juga menghasilkan karyawan agung dalam penulisan kesusasteraan kitab, ketatanegaraan, undang-undang, sufi dan patriotisme seperti Tun Sri Lanang, Hamzah Fansuri, Raja Ali Haji, Munsyi Abdullah, Abdul Rahim Kajai, Ishak Haji Muhammad, di samping para tokoh penulisan sastera dan kreatif. Antaranya termasuklah Syed Sheikh al-Hadi, Keris Mas, Shahnnon Ahmad, Usman Awang, Arena Wati, Noordin Hassan, Abdullah Hussein dan S. Othman Kelantan.

Dunia kepengarangan Melayu juga menarik perhatian para sarjana Barat yang sekian lama menjalankan kajian tentang bahasa dan budaya di kepulauan Melayu seperti W.H. Geldern, J.H.C. Kern, Wilhem von Humbolt, William Shellabear, William Marsden, Herman Neubronner van der Tuuk dan P.W. Schmidt. Contohnya, usaha B.J. Keasberry dengan bantuan Munsyi Abdullah (1796–1854) memulakan penggunaan litografi yang menghasilkan teks faksimile naskhah lama. Sarjana tempatan yang meneruskan usaha mengkaji perkembangan penulisan bahasa Melayu termasuklah Asmah Haji Omar, Harun Aminurrashid, Ismail Hussein, Za'ba (Zainal Abidin Ahmad), Nik Safiah Karim dan lain-lain.

Daripada Tradisi Penulisan kepada Sistem Media dan Komunikasi

Tradisi tulisan manusia bermula sejak 200,000 hingga 100,000 SM, diikuti tradisi aksara sekitar tahun 3500 M, tradisi cetak pada tahun 1500 M dan era elektronik pada tahun 1800-an. Tradisi aksara melahirkan kandungan penulisan bercorak keilmuan berdasarkan ilmu komunikasi pengucapan awam dan retorik yang menjadi landasan awal pendidikan komunikasi di zaman moden. Kandungan ilmu yang sarat dengan ideologi, gagasan nasionalisme dan pembinaan bangsa ini didokumenkan, disimpan dan disebar kepada khalayak dengan impak sosial yang amat berkesan.

Kegiatan para pengkarya di alam Melayu mula berdepan cabaran dengan kedatangan penjajah. Semasa pra-Perang Dunia I dan II, pihak kolonial British tidak begitu memberikan perhatian terhadap sistem pendidikan penduduk tempatan di tanah jajahan, tambahan pula dengan keengganan orang Melayu menghantar anak ke sekolah mubaligh. Sekolah-sekolah Inggeris tidak menawarkan mata pelajaran yang berkaitan dengan pengajian Islam. Keengganan ini juga disebabkan oleh hakikat bahawa orang Melayu telah pun mempunyai sejarah dan tradisi yang telah lama dalam usaha memandaikan bangsa. Penjelajah China I-Tsing telah menghasilkan dokumen yang mencatatkan kewujudan pusat pengajian di kepulauan Melayu dan Indonesia. Setelah agama Islam mula bertapak di alam Melayu pada

abad ke-13 di Pasai (Aceh), Sumatera, dunia Melayu mengalami saat-saat penambahbaikan dan diperkaya dengan sistem tulisan dan kesusasteraan baharu (Winstedt, 1996).

Islam mengajar umatnya menjadi pembaca kerana setiap Muslim wajib membaca al-Quran. Oleh itu, bibit-bibit awal yang bermula dengan kewajipan mempelajari al-Quran menggerakkan setiap umatnya memberikan tumpuan terhadap usaha mengkaji, mempelajari serta menulis kitab tafsir dan hukum-hakam agama. Dengan kata lain, telah wujud suatu suasana keserjanaan keagamaan dalam tradisi pembelajaran ilmu agama dengan sistem guru dan murid, imam serta pengajian di pondok-pondok ketua kampung dan raja-raja Melayu.

Perkara ini menjadi asas jiwa Melayu yang tidak dapat menerima sebarang bahasa lain selain bahasa Arab dalam pengajian Islam serta amalan seharian. Kesemua kitab dalam bahasa Arab dihafaz walaupun tidak difahami oleh orang Melayu. Dengan ini, terciptalah bahasa Melayu yang ditulis dalam huruf Jawi pada pertengahan abad ke-19 yang dipengaruhi oleh bahasa Arab (Nik Safiah, 2014). Pada masa inilah sekolah-sekolah Melayu dibina untuk mengajarkan bahasa dan perangkaan supaya murid dapat membaca huruf cetak dalam bahasa Rumi serta bahasa Inggeris.

Dasar Kolonial British dan Permulaan Kegiatan Penerbitan

Mengikut sumber sejarah, Frank Swettenham memutuskan bahawa pendidikan untuk orang Melayu harus disediakan "*on a need to know basis*", iaitu sampai ke tahap untuk membantu anak-anak menjadi petani yang lebih baik, bukan untuk membekalkan ajaran untuk memahami dunia dan kehidupan yang lebih luas. Malahan E. W. Birch berpuas hati bahawa sistem pendidikan "*does not over-educate the boys ... almost all (of whom) followed the avocations of their parents or relatives, chiefly of agricultural pursuits,*" (Orr, 1972).

B.J. Keasberry (mubaligh Kristian British) merupakan orang terawal menyediakan dan menyebarkan buku pedoman ejaan serta kitab Injil dalam bahasa Melayu dan Inggeris. Walaupun sejumlah 14,000,000 halaman buku yang dicetak oleh Mission Press diedarkan, usaha itu dihentikan kerana tidak mendapat sambutan. Keasberry meneruskan kerja peribadinya sebagai usaha awal bagi menghasilkan suatu inisiatif utama dalam bidang pencetakan dan penerbitan Melayu (Proudfoot, 1993). Dalam usahanya untuk menarik perhatian pembaca, Keasberry dengan bantuan Abdullah bin Abdul Kadir Munsyi (Abdullah Munsyi) (1796–1854) mempelopori penggunaan litografi untuk mencetak manuskrip. Beliau memahami perhubungan rapat orang Melayu dengan tradisi penulisan manuskrip. Dengan kerjasama itu, mereka menghasilkan litograf pelbagai warna yang mudah dibaca oleh pembaca Melayu. Produk yang dihasilkan bersama-sama dengan Abdullah Munsyi ialah buku pertama yang laris dalam alam Melayu (Azizah, 1996).

Semasa pra-Perang Dunia, tradisi pengajian agama serta tradisi lisan amat aktif di Kelantan diikuti di utara Perak, iaitu kawasan di luar pengaruh British dan juga di luar pendidikan sekular aliran perdana. Kawasan ini kemudiannya berkembang menjadi pusat pengajian Islam serta pusat penerbitan dan pencetakan. Kelantan berkembang menjadi pusat ilmu pendidikan Islam serta pusat penerbitan (Roff, 1972; 1974). Pencetakan dan penerbitan buku agama amat laris kerana khalayak pusat pengajian sekolah agama dan sistem pondok yang berkembang di Kelantan.

Arus kedua dalam sejarah penerbitan Melayu dapat dikesan melalui kegiatan kesusasteraan Melayu awal yang kemudian berkembang menjadi sastera Melayu moden.

Bidang ini amat penting dan ramai sarjana menjalankan kajian tentang perkembangan ini termasuklah Abu Bakar Hamid (1992), Ismail Hussein (1974), A. Teeuw (1961) dan R.O. Winstedt (1977). Pengkarya ulung serta penginovasi dalam sastera Melayu moden ialah Abdullah Munsyi. Oleh sebab beliau bertugas sebagai guru bahasa Keasberry dan Raffles, maka beliau berada di tengah-tengah detik sejarah. Dalam perjalanan ke bahagian pedalaman, beliau memerhatikan persekitaran dan menghasilkan suatu naratif yang agak kritikal tentang cara kehidupan orang Melayu. Naratif ini merupakan hasil penulisan autobiografi Melayu yang pertama, iaitu *Kesah Pelayaran Abdullah* yang kemudiannya dipilih oleh R. J. Wilkinson untuk diterbitkan dalam siri penerbitan beliau, *Malay Literature* (1907).

Tahun 1950-an hingga tahun 1970-an ditandai dengan kegiatan aktif pusat penerbitan British yang terletak di Singapura walaupun pasaran besarnya di Semenanjung Tanah Melayu. Malangnya, kegiatan pusat penerbitan itu mengakibatkan kemerosotan pusat penerbitan di Kelantan dan Pulau Pinang kerana pengaliran masuk buku dari luar negara. Kegiatan penerbitan buku kembali aktif selepas kemerdekaan kerana pihak kerajaan menyedari kepentingan kegiatan kepengarangan dan usaha memupuk tabiat membaca dalam kalangan anak muda demi pembangunan minda dan intelektual bangsa. Dasar Buku Negara digubal oleh kerajaan untuk menyusun perancangan ke arah membina negara bangsa yang baru merdeka serta mengukuhkan semangat dan keyakinan diri.

Dunia Penulisan Kewartawanan Awal

Kewartawanan awal dimulakan oleh pihak kolonial dalam usaha menerbitkan *The Government Gazette* yang kemudiannya dinamai *The Prince of Wales Island Gazette* pada tahun 1806 di Pulau Pinang. Pengusaha akhbar awal ini ialah A.B. Bone, dari Madras, India. Akhbar pertama di Tanah Melayu ialah *Jawi Peranakan* (diterbitkan pada tahun 1876). Pada tahun 1930-an, kegiatan penerbitan dan pencetakan bahasa Melayu bergiat maju dengan penerbitan seperti akhbar *Utusan Melayu*, *Lembaga Melayu*, *Majlis* dan *Warta Negara*. Akhbar dari Singapura termasuklah *Al-Iman* (1906) dan *Neracha* (1911). Sebagaimana para pengarang manuskrip Melayu abad ke-16, penentuan agenda yang dibina oleh para pengarang dan editor akhbar tersebut termasuklah peringatan agar orang Melayu tidak menjual tanah mereka, gesaan kepada para pentadbir British agar memperkenalkan pendidikan perniagaan untuk orang Melayu, dan kritikan terhadap dasar British yang membawa masuk pendatang asing kerana dikhuatiri menjejaskan ekonomi orang Melayu.

Akhbar Melayu selepas Perang Dunia II meneruskan agenda untuk kemajuan orang Melayu dan menumpukan isu-isu budaya dan jati diri Melayu bagi menjamin kelangsungan kehidupan politik serta mengukuhkan landasan kuasa para pemimpin. Sejarah akhbar *Utusan Malaysia* (dahulunya *Utusan Melayu*, ditubuhkan pada 1939 di Singapura) bermula dengan agenda perjuangan melonjakkan identiti Melayu di mata penjajah dan seterusnya menjadi suara rakyat. Sehingga kini akhbar bahasa Melayu yang mempunyaiedaran tertinggi ialah *Berita Harian* (350,000 edaran), diikuti oleh *Metro* terutamanya *Metro Ahad* (130,000 edaran).

Menurut Faridah (2004), akhbar *NST* atau *New Straits Times* (dahulunya *Straits Times*) ialah akhbar berbahasa Inggeris tertua diterbitkan pada tahun 1845 untuk memberikan maklumat tentang tarikh perjalanan kapal dan berita perniagaan. Akhbar *NST* mengalami proses pembangunan sehingga beralih kegiatannya di Kuala Lumpur dan mengalami transformasi daripada terbitan lebar sehelai (*broadsheet*) kepada terbitan tabloid. Mengikut laporan *Audit Bureau of Circulation*, 26 Mei, 2011, *NST* mencatat 101,408 edaran setiap hari dan

mempunyai 227,000 pembaca dalam kalangan usia 20 tahun hingga 24 tahun (<http://www.nstp.com.my/>). *The Star* pula diterbitkan pada 1971 di Selangor mengikut tradisi penerbitan akhbar tabloid popular di Hong Kong. Kini, *The Star* ialah akhbar paling tinggi jumlah pembacanya, melebihi akhbar lain dan merupakan akhbar pertama memperkenalkan edisi dalam WWW.

Akhbar dalam bahasa kumpulan etnik lain di Malaysia ialah akhbar berbahasa Cina termasuklah *The China Press* (206,000 edaran), *Nanyang Siang Pao* (183,801 edaran) dan *Sin Chiew Jit Poh* (227,087 edaran). Akhbar berbahasa Tamil yang diterbitkan di Kuala Lumpur termasuklah *Malaysia Namban* (45,000 edaran), *Tamil Nessian* (35,000 edaran), *Tamil Osai* (21,000 edaran) dan *Tamil Thinamani* (18,000 edaran).

Para sarjana pengajian media dan komunikasi mempunyai pelbagai tafsiran tentang keunikan kepelbagaian etnik, bahasa dan budaya penduduk Malaysia, yang mempengaruhi sistem media Malaysia. Kaum Melayu kumpulan etnik terbesar di negara ini. Oleh itu, ada pendapat yang menyatakan bahawa sistem media di Malaysia bersifat autokratik, sama seperti sistem di England pada abad ke-16. Sistem ini mengamalkan penapisan, penggantungan lesen, tindakan undang-undang ke atas salah laku wartawan dan penggantungan akhbar.

Era mesin cetak Gutenberg disusuli oleh era mesin cetak elektronik berupaya menjanakan produk dengan pantas dan murah. Sejarah seterusnya ialah kemunculan era maklumat yang bermula apabila alat telegraf untuk mengirim maklumat dicipta pada tahun 1840-an. Zaman ini mengutamakan maklumat, maka akhbar mula tersebar secara luas dan pantas. Oleh yang demikian, berita menjadi komoditi paling penting dan berharga. Seni pembikinan filem menyusul dan berkembang pada akhir abad ke-20. Tahun-tahun 1950-an dan 1960-an menyaksikan kemunculan televisyen (TV) dan tahun-tahun berikutnya membawa kepada perubahan cara penyampaian maklumat menerusi medium digital seperti CD, DVD, komputer, satelit, telefon sel, PDA, e-mel sehingga kepada penyampaian maklumat secara atas talian. Zaman ini disebut sebagai era digital atau era konvergen.

INDUSTRI MEDIA PENYIARAN DI MALAYSIA

Istilah industri media massa di Malaysia lazimnya merujuk lapan perniagaan hiburan dan media (*entertainment and media* atau E&M). Penggunaan istilah industri memberikan penekanan pada matlamat utama industri (E&M), iaitu penjanaan wang atau keuntungan daripada industri. Lazimnya lapan industri yang dikaji oleh para sarjana pengajian media dan komunikasi, iaitu industri buku dan majalah, persuratkhabaran, siaran audio dan televisyen, filem, rakaman dan Internet. Oleh itu, industri media Malaysia juga ialah industri budaya, saluran komunikasi yang menjalankan perniagaan buku, majalah, jurnal, program TV, akhbar, novel, filem, perkhidmatan Internet yang menyediakan perkhidmatan terbesar kepada manusia. Seperti keunikan akhbar pelbagai bahasa dalam industri persuratkhabaran akhbar di Malaysia, media siaran Malaysia juga mempamerkan kepelbagaian bahasa, budaya dan cita rasa Malaysia. Perkhidmatan media siaran mencerminkan kepelbagaian budaya, bahasa, dan etnik. Penyiar swasta dan kerajaan menawarkan suatu ensembel program dalam pelbagai bahasa. Demi memenuhi cita rasa masyarakat heterogen, pihak kerajaan menyarankan sistem siaran menawarkan program dalam kepelbagaian pilihan bahasa masyarakat majmuk untuk menggalakkan suasana keharmonian masyarakat. Media pelbagai bahasa menawarkan perkhidmatan untuk kawasan bandar yang terdiri daripada pelbagai kumpulan etnik Malaysia, manakala kawasan luar bandar diduduki oleh majoriti orang Melayu yang tentunya memilih kandungan berbahasa Melayu. Pihak kerajaan

mengamalkan dasar penapisan industri siaran awam yang memegang falsafah bahawa kandungan program tidak memaparkan VHSC (*violence, horror, sex and counter-culture*) atau dasar tidak mengizinkan VHSC. Pemaparan kandungan media tidak boleh mengandungi elemen keganasan, seram, seks dan anti budaya.

Kesimpulannya, Malaysia tidak mengamalkan dasar langit tertutup seperti yang dinyatakan oleh pihak tertentu. Malaysia suatu masa dahulu mengamalkan dasar langit tertutup telah mengubah pendirian dan memansuhkan dasar tersebut apabila kerajaan meluluskan lesen televisyen satelit ASTRO dan mula mengamalkan dasar langit separuh terbuka dan separuh tertutup. Dasar langit terbuka terhad diamalkan dengan kerajaan masih mengekalkan garis panduan kandungan televisyen yang jelas dan pemantauan yang lebih ketat berbanding dengan industri media yang lain. Dasar VHSC serta Dasar Kandungan Negara menjadi garis panduan untuk pengeluaran program televisyen dan filem. Kepekaan terhadap Dasar Kandungan Negara amat penting demi menggalakkan perkembangan kandungan tempatan dan menepis pengaruh luar yang berupaya menggugat identiti tempatan. Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) juga merupakan suatu mekanisme yang menggalakkan perkembangan industri budaya tanah air.

Keputusan Kandungan Media Penyiaran dalam Era Globalisasi

Landskap media mengalami banyak perubahan dengan pesatnya. Kini, para pengurusan industri media memantau semua perkembangan teknologi digital yang memungkinkan berlakunya pertembungan media, interaktiviti, dan pengedaran yang lebih luas. Media penyiaran tidak terlepas daripada perubahan ini akibat perkembangan teknologi komunikasi terutamanya satelit dan Internet. Kualiti teknikal produk media semakin meningkat dan pengedarannya semakin pelbagai. Namun, bagaimanakah kandungannya? Apakah yang dimaksudkan dengan kandungan yang bersifat Malaysia dan sejauh manakah kandungan itu dipenuhi? Adakah audiens memperoleh sebarang maklumat yang diinginkan dalam bahasa dan bentuk yang terbaik dan bersesuaian dengan dasar-dasar negara dalam menghadapi arus globalisasi?

Satu aspek penting dalam konteks kandungan ialah bahasa yang digunakan. Bahasa memainkan peranan penting sebagai saluran komunikasi. Seperti yang termaktub dalam Perlembagaan Malaysia, Perkara 152 menyebut bahawa bahasa kebangsaan kita ialah bahasa Melayu walaupun dinyatakan bahawa tiada sesiapa pun dilarang menggunakan, mengajar, atau belajar bahasa lain.

Bahasa lambang tarikan imaginatif. Bahasa yang dituturkan oleh penyampai dalam media penyiaran diungkapkan dengan suara serta dibunyikan. Ini bermakna media penyiaran merupakan media yang bersuara, iaitu "*spoken mass media*." Suara penyampai dalam media siaran kerap kali dikaitkan dengan faktor untuk membentuk identiti, jati diri dan maruah. Bahasa menggambarkan identiti stesen penyiaran. Jika stesen itu merupakan stesen daerah, maka akan dikaitkan dengan identiti daerah. Jika stesen itu sebahagian daripada suatu rangkaian nasional, maka tentulah menggambarkan identiti nasional.

Satu lagi implikasi "*spoken mass media*" adalah berkaitan dengan sumbangannya terhadap perubahan dan perkembangan dari segi linguistik, statistik dan retorik. Media penyiaran dan personaliti masing-masing dianggap berautoriti dari segi budaya mungkin memberikan konteks dan rujukan kepada audiensnya. Contohnya, kajian terhadap

kandungan dan penggunaan bahasa dalam penyiaran rancangan di stesen televisyen TV3 dan NTV7 mendapati drama dan filem asing mendominasi kandungan penyiaran kedua-dua stesen tersebut (Azizah, Md Sidin & Mahadi, 2001). Nisbah rancangan import dan tempatan di TV3 ialah 20:11, manakala di NTV7 nisbahnya 17:10. Ini menunjukkan bahawa penyiaran kandungan dalam bahasa Melayu lebih sedikit berbanding dengan kandungan berbahasa asing dan media penyiaran tempatan kurang mencerminkan persekitaran budaya murni bahasa Melayu yang menjadi hasrat para pejuang bahasa dalam memperjuangkan dan meletakkan statusnya secara jelas dalam Perlembagaan.

Bahasa Melayu mempunyai kekuatan yang bersifat akomodatif dan terbuka yang selama ini menjamin perkembangannya sejak zaman prapenjajahan hinggalah zaman penjajahan baharu (neokolonialisme), terutamanya daripada pengaruh bahasa global dan bahasa k-ekonomi kepada perkembangan masyarakat teknologi komunikasi dan maklumat. Adakah kita akan menjadi salah sebuah negara di bawah naungan pembekal imperial dunia seperti AOL/Time Warner, AT&T/TCI, dan BBC World News Online? Industri kandungan Barat semakin menular dan menghimpit industri kandungan tempatan dan akan tiba suatu tahap apabila budaya tempatan tidak lagi merangsangkan, menyeronokkan dan membahagiakan selera penduduk tempatan kerana deria mereka dirangsang oleh produk yang diilhamkan oleh industri kandungan global.

Untuk membendung gejala kebergantungan terhadap kandungan media asing, beberapa cadangan (Azizah, Md Sidin & Mahadi, 2001) yang boleh diambil kira adalah seperti yang berikut:

- Program “pembahasan media penyiaran” melalui risalah “garis panduan”, bengkel, jawatankuasa bersama atau lain-lain pembinaan budaya bahasa yang dapat menyumbang kepada peningkatan mutu bahasa dalam media penyiaran dapat diwujudkan.
- Pengamal media hendaklah mengambil langkah dua hala, iaitu “aktif” dan “reaktif” dalam pendekatan berbahasa supaya masyarakat terangsang untuk menggunakan bahasa Melayu yang tinggi mutunya.
- Objektif media penyiaran selain usaha untuk memikat pelanggan hendaklah berfungsi sebagai agen pembudayaan bahasa dalam kalangan masyarakat umum.
- Program latihan pengamal media, terutamanya bagi pengacara atau penyampai persembahan hendaklah melalui latihan yang memberikan penekanan terhadap aspek kandungan, bahasa, dan teknik penyampaian secara seimbang.
- Matlamat program penyiaran berbahasa Melayu di Malaysia hendaklah ke arah menarik semua golongan dan lapisan masyarakat untuk mengikuti program berbahasa Melayu keluaran tempatan.

Selain bahasa, kandungan media siaran Melayu juga perlu membantu mempromosikan nilai dan imej positif dunia Islam untuk mengatasi pemberitaan tentang Islam yang mengelirukan oleh media Barat. Terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dalam pelaporan penyiasatan tentang orang Islam oleh media Barat. Lebih banyak perhatian ditumpukan kepada militan, panglima perang dan pemimpin tentera Islam. Masyarakat dunia seharusnya lebih mengetahui tentang orang Islam yang mencintai kedamaian, tetapi itulah yang tidak ditonjolkan dalam berita. Jika bukan tentang militan Islam, atau perpecahan, fragmentasi, fanatik mahupun fundamentalisme, media Barat membentuk agenda terhadap

isu-isu sosial dan ekonomi di negara-negara membangun dan menonjolkan masalah seperti kemunduran, kemiskinan, dan buta huruf, kebuluran, kelaparan, perang suku/kaum/etnik, dan pertelingkahan politik, isu hijab atau niqab, kurangnya sensitiviti gender dan pemerintahan autokrasi oleh pemerintah elit.

Amat penting bagi dunia Islam memahami peranan media dan cara untuk berinteraksi dengan media. Hanya media yang berupaya memberitahu dunia khususnya kepada kuasa besar bahawa kehidupan majoriti orang Islam amat berbeza daripada perkara yang dihidangkan oleh media antarabangsa tertentu. Hanya melalui media, seruan dapat dipancarkan untuk menuntut media antarabangsa memaparkan umat Islam dengan cara yang lebih terhormat. Masanya sudah tiba untuk menarik perhatian media dan melancarkan aktivisme media serta *cause marketing*, terutamanya dalam usaha memujuk media Barat mengubah sikap dan tanggapan khalayak.

Salah satu cara yang berkesan adalah melalui pendidikan literasi media. Sehingga kini tiada badan media global yang mewakili suara Islam, kecuali *Al-Jazeera*. Malaysia mungkin mengorak langkah ke arah peranan tersebut menerusi agensi berita nasional Malaysia, iaitu BERNAMA. Inilah hakikat yang harus diterima kerana wawasan kabur media Islam menyebabkan kita gagal menyalurkan pandangan dan sentimen serta gagal menjelaskan perkara sebenar kepada dunia, dan seterusnya tidak berupaya mempengaruhi sebarang proses pembuatan keputusan. Aktivisme media boleh berupa lobi untuk menjelaskan kepada Kongres dan Senat Amerika Syarikat tentang kesukaran yang ditanggung oleh umat Islam. Pihak yang menjalankan lobi melalui literasi media perlu mengkonstruksi pemahaman yang mendalam tentang Islam. Melalui cara tersebut, masyarakat antarabangsa berpeluang memilih maklumat yang benar dan seimbang apabila mereka mengakses media. Tambahan pula, dengan adanya teknologi Internet dan peranti mudah alih, semua maklumat boleh diakses di hujung jari dan menjadikan pengaruh daripada sebarang sumber mudah masuk dalam masyarakat. Oleh itu, tumpuan juga perlu diberikan kepada kemungkinan munculnya identiti baharu yang terbentuk daripada aktiviti penggunaan media dalam talian terutama media baharu.

MEDIA BAHARU DAN PEMBENTUKAN IDENTITI MAYA

Dengan meluasnya penggunaan media baharu terutamanya media berasaskan Internet, kawalan atau pengaruh kerajaan terhadap masyarakat semakin tercabar. Masyarakat tidak lagi hanya bersumberkan kerajaan, malah mempunyai alternatif yang luas dalam membuat keputusan terhadap sebarang tindakan. Mereka sendiri boleh menjadi sumber kepada sebarang maklumat dan bertindak balas ke atas sebarang maklumat yang diberikan atau diterima daripada pelbagai pihak.

Hal ini disebabkan pola penggunaan media berubah seiring dengan perkembangan TMK yang membolehkan sesiapa sahaja menggunakannya tanpa sebarang halangan. Orang awam boleh melibatkan diri dalam pengarkiban, penambahan, pengubahsuaian, dan sirkulasi semula bahan kandungan media. Menurut McLuhan (2004), keadaan ini akan menghasilkan fenomena budaya *participative* (serta sama) yang meluas dan merupakan asas kepada daya tarikan media baharu dan budaya yang dihasilkannya. Laman seperti blog, Digg, MySpace, Twitter, YouTube, dan Facebook antara cara yang boleh digunakan untuk mengarkib, menambah, memberikan komentar, dan mengedarkan kandungan media semula yang diperoleh daripada pelbagai sumber.

Budaya *participative* yang berlaku mempengaruhi proses pembinaan budaya. Proses ini dilihat sebagai satu cara subversif kepada individu untuk menggunakan media massa. Jenkins (2006) menyatakan bahawa kemampuan untuk menunjukkan akar umbi budaya menimbulkan keseronokan baharu dalam berkreativiti dan ekspresi diri. Namun, bagi sesetengah pihak, akar umbi ini dilihat menawarkan alternatif radikal dalam mendominasi kandungan media dan memberikan ruang kepada kumpulan minoriti untuk memaparkan budaya serta pandangan mereka kepada kumpulan majoriti. Kebebasan media digunakan sepenuhnya melalui media baharu ini kerana agak sukar untuk melakukannya menerusi media massa tradisional. Dengan media baharu, sesiapa sahaja boleh menjadi produser, penulis, dan pemberita; tidak ada pengampang maklumat, editor atau tapisan daripada mana-mana pihak.

Misalnya, video klip “Negarakuku” yang diposkan oleh Namawee (suatu identiti maya), ke YouTube menimbulkan kontroversi kerana sesetengah pihak berpendapat bahawa video klip itu mempermain-mainkan lagu kebangsaan negara, *Negaraku*, dan menyentuh isu perkauman. Walaupun dikritik hebat sehingga wujudnya kumpulan atau laman (dalam media sosial Facebook) yang mahukan Namawee dihukum, wujud juga laman yang menyokongnya. Pelajar berketurunan Cina Malaysia kelahiran Johor yang menuntut di luar negara itu dilihat sebagai seorang yang kreatif dalam kalangan penyokongnya. Pihak yang mengkritik pula menyatakan pelajar ini tidak mempunyai semangat cinta akan negara sendiri dan lebih terpengaruh dengan anasir luar apabila menuntut di negara itu.

Pembinaan identiti masyarakat dibentuk secara sosial oleh nilai dominan yang ditentukan oleh institusi termasuklah negara. Namun, kemajuan teknologi media baharu menyebabkan kerajaan sesebuah negara dilihat kurang berkesan dalam mengenakan pengaruh total pada tingkat yang sama seperti dahulu dalam membentuk identiti dan kesetiaan masyarakat tadbirannya. Isu perkauman yang sering dielakkan oleh kerajaan yang bermasyarakat majmuk, sering pula menjadi topik dalam media baharu. Misalnya, terdapat pihak yang menjadikan kes pembunuhan Datuk Sosilawati sebagai isu perkauman. Ini boleh dilihat berdasarkan komentar yang terdapat dalam halaman “1,000,000 Mahu Pembunuh Datuk Sosilawati Lawiya Dihukum Gantung Sampai Mati” yang diwujudkan di Facebook.

Pembinaan identiti kini juga dipengaruhi oleh sistem jaringan yang kebanyakannya beroperasi melalui Internet. Kepelbagaian identiti wujud dalam dunia maya dan terdapat pihak yang gemar memanipulasikan identiti untuk kepentingan peribadi atau meningkatkan populariti. Penglibatan dan pembentukan komuniti dalam talian berupaya mempengaruhi gagasan 1Malaysia. Kepelbagaian identiti ini dikatakan akan menyukarkan matlamat akhir 1Malaysia. Namun, hal ini dilihat dapat membantu usaha mencapainya kerana semangat dan identiti 1Malaysia dapat dilihat dalam komentar di laman sosial dan blog apabila negara diserang dan dikritik oleh pihak luar, misalnya apabila timbul semula kempen Ganyang Malaysia dan isu pembakaran bendera negara Malaysia oleh masyarakat Indonesia.

Kumpulan negara kaya dunia, Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) mendefinisikan kemahiran TMK sebagai kebolehan menggunakan teknologi digital, alat-alat komunikasi dan jaringan untuk memperoleh dan menilai maklumat, berkomunikasi dengan orang lain serta menangani tugas-tugas praktik. Teknologi yang kini digunakan setiap masa oleh generasi peribumi digital amat membantu tugas pengurusan seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Google+, dan Google Hangouts. Aplikasi Google Hangouts sebagai contoh membolehkan warga organisasi berkomunikasi,

mengakses dan menyunting dokumen dengan ahli kumpulan lain di lokasi yang berjauhan. Tentunya paradigma baharu dalam pengurusan menitikberatkan kesedaran persekitaran yang banyak berubah. Perspektif, nilai dan harapan warga sesebuah organisasi adalah pelbagai. Contohnya, pihak pelajar dan ibu bapa mempunyai harapan dan kesedaran yang lebih tinggi, lebih sensitif terhadap perkembangan pendidikan tinggi di peringkat nasional dan global. Universiti dunia terpaksa memasuki medan pasaran global dan mendepani seluruh rangkaian pembekal pendidikan tinggi dan kesemua organisasi tersebut menawarkan produk yang bersaing.

Kesediaan Pekerja Media Menghadapi Era Konvergensi

Zaman percantuman teknologi kandungan dalam industri akhbar membawa perubahan besar dalam bidang kewartawanan dan kegiatan yang berkaitan dengannya. Artikel majalah, program radio dapat diakses dalam Internet. Lagu serta program televisyen kini terdapat dalam iPOD, android dan telefon pintar. Konvergensi media juga merujuk aktiviti perniagaan media *cross-platform* (platform silang), contohnya, Media Prima, korporat media terbesar yang memiliki pelbagai platform media terbesar tanah air, iaitu stesen televisyen, radio, syarikat akhbar, yang semuanya di bawah satu bumbung besar.

Kajian kesediaan wartawan Malaysia menghadapi era konvergen (Azizah & Siti Ezaleila, 2014), menunjukkan bahawa kebanyakan organisasi media Malaysia memahami dan peka terhadap perkembangan pesat teknologi konvergen. Para wartawan bersedia dan positif tentang langkah pengubahsuaian, malahan organisasi media bersedia menambah pelaburan kelengkapan TMK yang akan membantu mereka menghadapi persaingan era digital. Kajian tersebut mendapati sokongan terhadap penggunaan komputer serta peranti lain seperti telefon pintar untuk penulisan berita serta kegunaan lain dalam proses pengumpulan berita adalah penting. Para wartawan juga bersedia menggunakan TMK seperti FTP, video dan blog untuk suapan berita, perkongsian maklumat, foto dan video kerana kemudahan tersebut memberikan keuntungan dari segi masa dan kos.

Budaya Menjanakan Keuntungan: Kepentingan Industri Kreatif dalam Ekonomi Negara

Perdana Menteri Malaysia, Datuk Seri Mohd Najib Tun Abdul Razak menyifatkan industri kreatif mempunyai potensi yang amat besar untuk menyumbang kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Menurut data yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), industri kreatif Amerika Syarikat menyumbang sekitar tiga trilion dolar kepada KDNK negara tersebut. Di Korea Selatan, pembangunan industri kreatif diberikan tumpuan utama seperti industri lain. Bahkan, kebangkitan *Korean Wave* (gelombang budaya popular Korea) bermula dengan kesedaran atas kepentingan produksi media sebagai strategi industri kebangsaan dengan mengambil kira perolehan keseluruhan dari pengeluaran rancangan televisyen, *theatre exhibition*, dan pelesenan produk media lainnya (Shim, 2006). Memetik laporan the Presidential Advisory Board on Science and Technology Korea pada tahun 1994, hasil kutipan filem *Jurassic Park* di seluruh dunia menyamai hasil jualan 1.5 juta kereta Hyundai yang menjadi kebanggaan Korea. Ini yang menjadikan Korea Selatan berupaya membangunkan industri kreatif ke tahap antarabangsa sehingga K-pop

dikenali di seluruh dunia. Contoh dari Amerika Syarikat dan Korea Selatan ini dapat dijadikan dorongan kepada Malaysia untuk memajukan industri kreatif negara.

Dalam Belanjawan 2015, kerajaan memperuntukkan 100 juta Ringgit Malaysia untuk menggalakkan pembangunan sektor industri kreatif. Tumpuan utama pembangunan industri kreatif Malaysia ialah pembangunan kandungan televisyen, telefon mudah alih dan Internet yang merangkumi dokumentari, animasi format asal pengaturcaraan, pengaturcaraan interaktif kanak-kanak, pengaturcaraan pembangunan negara (1Malaysia), dan media baharu. Skop industri kreatif Malaysia yang diberikan perhatian ialah industri kreatif multimedia (penerbitan filem dan TV, pengiklanan, seni reka, animasi dan kandungan digital), industri kreatif seni budaya (kraf, seni visual, seni muzik, seni persembahan, penulisan kreatif, fesyen dan tekstil), serta industri kreatif warisan (budaya, muzium, arkib, pemuliharaan dan pemuliharaan). Untuk menjayakan pelan pembangunan ini, kerajaan memperkenalkan DIKN bertujuan untuk menghasilkan kebolehan dan bakat individu atau berkumpulan berasaskan kreativiti, inovasi dan teknologi yang menjurus kepada sumber keberhasilan ekonomi dan pendapatan tinggi kepada negara dengan memberikan penekanan kepada aspek karya dan hak cipta intelek selaras dengan budaya dan nilai-nilai murni kepelbagaian kaum di Malaysia.

Sejak tahun 2008, Pertubuhan Bangsa-bangsa Bersatu (PBB) telah mengiktiraf bahawa pada abad ke-21, semua negara dan masyarakat sama ada di kawasan yang daif atau di mana-mana kawasan di dunia sedang sibuk membangunkan teknologi dengan menampilkan kreativiti dalam ekonomi dan budaya. Tanggapan dan kesedaran ini seharusnya mencerikan semua negara yang kurang maju dan mereka harus menerima pengiktirafan tersebut dan berusaha memberikan tumpuan kepada pembangunan bakat tempatan dan menggalakkan kreativiti tempatan sebagaimana yang ditunjukkan oleh pertumbuhan ekonomi dan pasaran global (United Nations, 2008).

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi penting yang menyumbang kepada KDNK di negara maju. Produk kreatif dan budaya Amerika Syarikat (AS) di bawah bendera "Hollywood" memberikan sumbangan ekonomi yang terbesar kepada negara tersebut. Komoditi kreatif seperti filem, program televisyen, laporan berita, fesyen, lesen perisian, dan permainan video kini telah mengambil peranan sebagai satu keperluan untuk kelangsungan hidup seharian masyarakat. Trend kreatif dan budaya popular yang mudah diterima oleh masyarakat yang mempunyai latar belakang ekonomi dan budaya yang berbeza sentiasa berubah-ubah. Sejak era kebangkitannya hingga zaman pascamoden, dunia telah melalui pelbagai pilihan dengan kehadiran pelbagai produk budaya daripada filem dan muzik klasik Eropah kepada filem popular serta moden dan drama televisyen Amerika; dan daripada filem Bollywood eksotik kepada superimajinasi animasi Jepun.

Beberapa dekad kebelakangan ini *Hallyu* atau gelombang budaya popular Korea menjadi fenomena terbaharu dan merentas budaya di seluruh dunia. Warga muda global terutamanya di negara Asia terpengaruh dengan drama, muzik pop, trend fesyen dan masakan dari Korea. Kejayaan Korea Selatan dalam mengantarabangsakan industri kreatif mendapat perhatian media asing dan sarjana komunikasi serta pengeluar kandungan kreatif. Pembudayaan tersebut diterima oleh banyak negara terutamanya negara di Asia Tenggara. Misalnya, drama Korea yang pada mulanya bergerak secara perlahan dan kemudiannya meraih populariti yang sangat menggalakkan serta membawa kepada berlakunya resapan budaya Korea. Drama Korea turut diterbitkan dalam versi tempatan untuk memenuhi cita rasa penonton setempat di negara seperti Thailand, Vietnam, Laos, Myanmar, Malaysia,

Indonesia dan Filipina. Keadaan ini menunjukkan strategi yang dimainkan oleh Korea cukup berkesan kerana berjaya menampilkan kekuasaannya dalam industri kreatif.

EKONOMI KREATIF GLOBAL

Konsep istilah “ekonomi kreatif” telah diperkenalkan oleh John Howkins dan Richard Florida pada awal tahun 2000 walaupun istilah ini pertama kali digunakan di United Kingdom (UK) pada tahun 1994. Istilah ini merujuk “bahagian ekonomi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penciptaan, pembuatan, pengeluaran, penyiaran dan pengagihan hak cipta atau bahan yang dilindungi” (Shuaib dan Henokh, 2012). Menurut Richard (2002), ekonomi kreatif beralih daripada sistem perniagaan gaya korporat secara berpusat kepada ramai orang terdorong oleh satu sebab. Ekonomi kreatif ini merupakan bentuk ekonomi pada abad ke-21 yang memberikan tumpuan kepada penjualan dan pengedaran idea kreatif dalam pasaran global melalui industri kreatif, termasuklah media dan perniagaan hiburan (Howkins, 2001). Menurut Terry Flew (2005), konsep industri kreatif merupakan platform perniagaan kreatif dan berasaskan pengetahuan apabila inovasi, penyelidikan dan pembangunan (R&D), pelaburan TMK, pendidikan dan latihan yang menjadi sektor penting ekonomi. Ekonomi kreatif menitikberatkan pengetahuan lebih daripada penghasilan barangan tradisional seperti sumber asli, modal fizikal dan tenaga kerja berkemahiran rendah. Ekonomi kreatif menekankan kepentingan “R&D, pendidikan tinggi dan industri berintensif pengetahuan seperti media dan hiburan” (Peters, 2009).

Para pengkaji British di Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies seperti Raymond Williams dan Stuart Hall memperkenalkan suatu pendekatan teoretikal, iaitu peralihan fokus daripada “spiritual cultural components to cultural materialism” kepada suatu pemikiran dan kefahaman baharu tentang perhubungan antara budaya dengan pembangunan ekonomi. Idea ini sekali gus diterima pakai di Place de Fontenoy, ibu pejabat UNESCO di Paris, Perancis. Sebagai badan kerajaan antarabangsa yang memperjuangkan negara miskin dan negara membangun, UNESCO mengembangkan pelbagai dasar dan pelan promosi bagi membangunkan industri kreatif negara-negara ahli UNESCO.

Ekonomi kreatif ialah sistem perniagaan dan pengeluaran besar-besaran yang melibatkan pekerja hampir 30 juta orang di seluruh dunia dan menjanakan pendapatan sebanyak USD2.25 trilion (3% daripada KDNK dunia) pada tahun 2013 (UNESCO dan Ernst dan Young/laporan EY, 2015). Media dan hiburan merupakan komoditi popular yang menguasai industri. Sektor budaya dan kreatif seperti televisyen, seni visual, akhbar dan majalah serta pengiklanan memberikan hasil pendapatan yang terbesar dalam sistem ekonomi. Televisyen ialah sektor terbesar yang memberikan sumbangan sebanyak USD477 bilion, diikuti oleh seni visual, akhbar dan majalah. Ketiga-tiga sektor ini menambah pendapatan global lebih USD1.2 trilion, dan kira-kira separuh (kira-kira 54%) daripada jumlah keseluruhan ekonomi kreatif di seluruh dunia. Jadual 1 menunjukkan angka sumbangan sektor budaya dan kreatif kepada ekonomi global mengikut sektor (tahun 2013).

Jadual 1. Jumlah hasil pendapatan dan pekerjaan mengikut sektor industri budaya dan kreatif

Sektor industri budaya dan kreatif	Hasil pendapatan (dalam USD bilion)	Pekerjaan (Jumlah pekerja)
Televisyen	477	3,527,000
Seni visual	391	6,732,000
Surat khabar dan majalah	354	2,865,000
Pengiklanan	285	1,953,000
Seni bina	222	1,668,000
Buku	143	3,670,000
Seni persembahan	127	3,538,000
Permainan	99	605,000
Filem	77	2,484,000
Muzik	65	3,979,000
Radio	46	502,000
Jumlah: (sebelum pengiraan semula dikeluarkan)	2,285	31,524,000
Jumlah: (ditolak pengiraan semula)	2,253	29,507,000

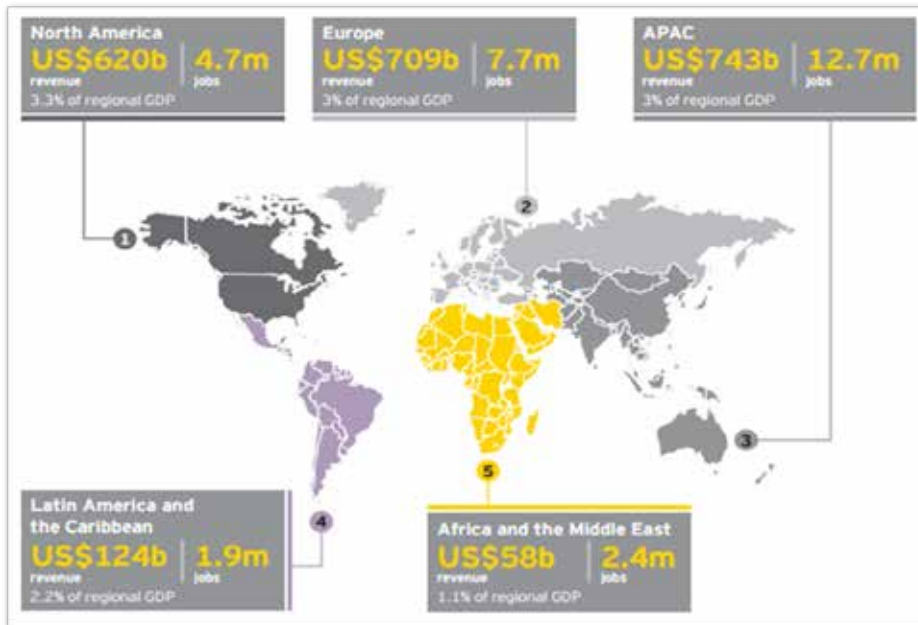
(Sumber: *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries, EY, 2015*, diperoleh daripada citylab.com)

Berdasarkan jumlah hasil pendapatan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2, Asia Pasifik memberikan sumbangan yang terbesar kepada ekonomi dengan menjanakan USD743 bilion atau hampir 33 daripada jumlah global, dan 12.7 juta pekerjaan (43% daripada jumlah global), diikuti oleh Eropah yang mengumpulkan USD709 bilion (32%) dan 7.7 juta pekerjaan (26%). Aspek yang menghairankan ialah Amerika Utara yang membawa populariti industri produk Hollywood hanya berada pada kedudukan ketiga dengan USD620 bilion (27%) dan 4.7 juta pekerjaan (16%). Namun, rantau Amerika Utara masih menjadi pengguna terbesar kandungan digital dan penyumbang terbesar kepada filem global dan produk televisyen. Sebaliknya, Eropah menguasai hasil pengiklanan, manakala Asia Pasifik kebanyakannya menjanakan pendapatan daripada permainan dan seni bina. Di bahagian lain di dunia, televisyen masih mendahului hasil sektor budaya dan kreatif terutamanya di Amerika Latin dan Caribbean, dan Afrika dan Timur Tengah. Peta 1 menunjukkan sumbangan sektor budaya dan kreatif kepada ekonomi global mengikut kawasan.

Selain sektor seperti yang disenaraikan dalam Peta 1, industri kreatif dan budaya juga merangkumi beberapa sektor tidak rasmi untuk barangan dan perkhidmatan yang tidak termasuk sebagai sebahagian daripada KDNK rasmi. Penghasilan budaya seni persembahan dan pihak yang terlibat di balik tabir sering diabaikan. Walau bagaimanapun, sumbangan mereka agak besar. Dalam laporan *EY, 2015*, sektor kreatif tidak formal menyumbang angka yang besar dengan hasil pendapatan sebanyak USD33 bilion dan menyumbang kira-kira 1.2 juta pekerjaan pada tahun 2013. Ini menunjukkan bahawa ekonomi kreatif global terdiri daripada pelbagai sektor, iaitu formal dan tidak formal, dan termasuklah golongan

yang bekerja di belakang skrin televisyen, filem, muzik, penerbitan buku, iklan, akhbar dan industri permainan. Perkara paling penting ialah setiap negara kreatif terkemuka di dunia mempunyai sektor popular yang mempunyai keistimewaan dan pasaran yang tersendiri.

Peta 1. Pendapatan hasil industri budaya dan kreatif mengikut kawasan/ wilayah



(Sumber: *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*, EY, 2015, diperoleh daripada citylab.com)

Amerika Syarikat amat popular dengan pengeluaran seni persembahan dan televisyen, manakala Kanada menumpukan pengeluaran muzik dan permainan video. Mexico dan Brazil memfokuskan pemasaran program televisyen terutama telenovela – untuk komuniti besar bahasa Sepanyol di seluruh dunia sebagaimana buku dan muzik. Di rantau Eropah, permainan dan seni visual popular di UK, buku dan pengiklanan terkenal di Perancis, muzik di Turki, dan seni persembahan di Rusia. Negara Asia Pasifik pula lebih pelbagai. Misalnya China popular dengan barangan seni persembahan dan filem; Jepun dengan seni bina, akhbar dan majalah; Korea Selatan dengan muzik dan televisyen; India dengan akhbar, majalah dan filem; dan Australia dengan seni persembahan dan pengiklanan. Sektor yang membawa industri budaya dan kreatif di rantau Afrika dan Timur Tengah termasuklah muzik dan filem (Nigeria); seni visual dan radio (Afrika Selatan); seni visual dan filem (Mesir); dan seni visual dan televisyen (Timur Tengah).

Industri kreatif dan budaya tidak boleh berkembang pesat tanpa sokongan bakat dan persekitaran yang menjadi platform untuk pembangunan dan pertumbuhan industri. Unsur persekitaran bandar termasuklah sumber manusia, lokasi, sistem politik dan sosial boleh meningkatkan persaingan dan keterujaan dalam dan luar industri ini. Bandar menyediakan pelbagai ragam manusia yang sentiasa mencari hiburan dalam pelbagai bentuk, dan dengan

pelbagai selera dan pilihan yang membolehkan kepelbagaian budaya berkembang. Bandar besar seperti New York, London, Paris dan Tokyo menjadi pusat bakat kreatif dan rujukan pengeluaran kreatif untuk kebanyakan negara. Ketiga-tiga bandar metropolitan terkemuka ini berada dalam kalangan 10 bandar global yang menghasilkan bakat global terkemuka seperti dalam Jadual 2.

Jadual 2. Sepuluh bandar terkemuka yang menampilkan bakat global

Kedudukan	Bandar
1	New York
2	London
3	Paris
4	San Francisco
5	Singapura
6	Sydney
7	Los Angeles
8	Berlin
9	Tokyo
10	Barcelona

(Sumber: *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries, EY, 2015*, diperoleh daripada citylab.com)

Bakat elemen penting yang berfungsi sebagai salah satu petunjuk bagi Indeks Kreatif Global atau *Global Creative Index* (GCI). GCI dihasilkan oleh Martin Prosperity Institute yang membentangkan langkah komprehensif daya saing kreatif berdasarkan enam petunjuk yang dianjurkan dalam ketiga-tiga “T” faktor utama: *technology* (teknologi), *talent* (bakat), dan *tolerance* (toleransi). Dalam laporan CGI 2015, Australia menduduki tempat teratas, diikuti oleh Amerika Syarikat. New Zealand berada di tempat yang ketiga, Kanada (keempat), dan Denmark dan Finland (kedua-duanya pada kedudukan kelima). Negara yang berada pada kedudukan 10 teratas termasuklah Sweden (ketujuh), Iceland (kelapan), Singapura (kesembilan), dan Belanda (kesepuluh). Daripada perbincangan tersebut, industri kreatif muncul sebagai penyumbang penting kepada sektor ekonomi di negara maju. Ekonomi kreatif dan berasaskan pengetahuan secara lembut menjadi kuasa dalam membangunkan negara maju menggunakan pengaruh dan keuntungan dari negara lain. Kuasa yang lembut tanpa tekanan itu berjaya menarik perhatian dan kesediaan banyak negara membangun termasuklah Malaysia.

Industri Kreatif Malaysia: Ke Arah yang Positif

Malaysia negara pelbagai budaya dan bahasa. Masyarakatnya terdiri daripada orang Melayu, Cina, India dan penduduk peribumi di Malaysia Timur (Sabah dan Sarawak). Bahasa utama yang dituturkan ialah bahasa Melayu (bahasa kebangsaan), Mandarin, Tamil, Inggeris dan dialek lain, iaitu dialek Cina dan asli seperti Hokkien, Kantonis, Bidayuh, dan banyak lagi. Dalam cerminan masyarakat pelbagai budaya di Malaysia, media dan industri budaya

dibahagikan kepada tiga produksi berasaskan kumpulan etnik utama, iaitu Melayu, Cina dan India.

Sebagai contoh, sistem televisyen Malaysia menggambarkan masyarakat pelbagai budaya di negara ini dengan menyiarkan program penyiaran berasaskan etnik. Program-program televisyen dihasilkan untuk memenuhi keutamaan budaya dan bahasa bagi setiap kumpulan etnik. Rangkaian penyiaran awam di bawah Radio dan Televisyen Malaysia (RTM) merupakan perbadanan milik kerajaan. TV1 dan TV2, pada dasarnya menyasarkan penonton daripada pelbagai kaum, tetapi, sebaliknya saluran milik swasta menetapkan penonton berdasarkan etnik masing-masing. TV3 dan TV9 menyediakan kandungan yang memenuhi budaya dan cita rasa masyarakat Melayu. Rakan rangkaian korporat mereka, NTV7 dan TV8 menawarkan program yang memenuhi penonton Cina di bandar. Tiada saluran utama khusus untuk kaum India. Kaum India boleh menikmati pelbagai program yang disampaikan dalam bahasa Tamil atau Hindi di RTM dan kadangkala di TV3, TV9 dan NTV7. Di samping itu, setiap kumpulan kaum boleh melanggan pakej penyiaran berasaskan kaum melalui satelit televisyen ASTRO.

Selain televisyen, industri filem Malaysia juga dibahagikan mengikut budaya melalui pilihan bahasa daripada penonton yang berbilang kaum. Penerbitan filem Melayu menyasarkan rakyat Malaysia berbahasa Melayu; industri filem Cina menghasilkan filem untuk penonton berbahasa Cina; dan pengeluar tempatan filem Tamil tertumpu dalam industri ini untuk penonton berbahasa Tamil. Senario ini cukup banyak dan sama dengan paparan dalam akhbar dan majalah serta sektor penyiaran radio. Sejak dahulu hingga kini, industri budaya Malaysia sentiasa mengekalkan jurang pemisahan kaum/etnik, dan persekitaran sebegini tidak baik untuk membina satu identiti nasional. Industri budaya mengikuti dasar kerajaan yang terus menyokong segmentasi jurang antara kaum sebagai sebahagian daripada perjanjian antara kumpulan kaum/etnik yang berbeza sebelum kemerdekaan negara pada zaman penjajahan British. Hal ini menunjukkan pembinaan budaya kebangsaan masih belum dicapai dan hasil pendapatan juga agak rendah kerana terdapatnya segmentasi pengguna. Kepelbagaian kaum/etnik di Malaysia juga turut memberikan kesan kepada pasaran Malaysia, iaitu terdapatnya dua pasaran bahasa yang membawa kepada masalah keberkesanan kos produk. Filem misalnya menghasilkan dua pasaran linguistik yang bukan sahaja salah dari sifat sebenar kepelbagaian masyarakat Malaysia, malah terbukti tidak menguntungkan.

Sejarah membuktikan bahawa pasaran filem Malaysia telah diwakili oleh produser yang majoritinya Melayu dan pelakon dari syarikat produser Shaw Brothers dan Cathay-Keris Studio sejak zaman sebelum merdeka. Kaum minoriti Cina dan India tempatan pula menjadi penonton setia filem daripada prosedur besar seperti Hong Kong, Taiwan dan China, dan Bollywood dan Mollywood. Sejak kebelakangan ini, para produser bukan Melayu dalam industri perfileman mula menghasilkan filem bahasa Melayu-Cina-Tamil atau bahasa campuran ketiga-tiga bahasa dan filem ini mendapat tempat dalam kalangan penduduk bukan Melayu di bandar. Keadaan ini menimbulkan kerisauan dalam kalangan pemain industri filem tempatan seperti yang dapat dilihat melalui suara bantahan Persatuan Penerbit Filem Malaysia (PFM) apabila pihak tertentu membuat keputusan untuk memasukkan filem bukan bahasa Melayu dalam pencalonan untuk Filem Terbaik Malaysia bersempena dengan anugerah Festival Filem Malaysia, yang boleh dianggap setaraf dengan Academy Awards. PFM telah menegaskan bahawa hanya filem yang menggunakan bahasa Melayu atau bahasa kebangsaan Malaysia yang layak diiktiraf sebagai filem Malaysia. Dengan keputusan itu,

salah satu filem yang berjaya meraih kutipan tertinggi 2016 yang tidak menggunakan bahasa Melayu sepenuhnya, iaitu *Ola Bola*, yang mungkin tidak layak dicalonkan untuk Filem Terbaik atau Pengarah Terbaik dalam festival tersebut. Namun, kontroversi ini dapat diselesaikan secara baik atas dasar kefasihan berbahasa Melayu oleh bakat pelakon baharu. Pada masa depan, pelakon ini boleh terus dilibatkan dalam industri perfileman dan terus berjuang dengan mengeluarkan filem tempatan. Filem berkenaan hendaklah mendapat sokongan baik daripada kumpulan dan persatuan serta terdapat usaha untuk mempromosikannya bagi menggalakkan perkembangan pembangunan produk budaya tempatan.

Walaupun dekad kebelakangan ini pengasingan dan segmentasi berdasarkan bahasa masih berlaku secara berterusan, hasil pendapatan untuk industri perfileman meningkat dengan ketara disebabkan oleh trend pengeluaran silang budaya dan kerjasama bakat yang semakin meningkat. Filem yang menimbulkan kebimbangan dari segi nilai sejagat dalam pelbagai budaya Malaysia menarik minat ratusan ribu penonton ke panggung wayang dan menjanakan berjuta-juta Ringgit Malaysia (RM) - angka yang tidak pernah dicapai dalam dekad sebelumnya. *The Journey* (2014-Kantonis) dan *Ola Bola* (2016-Melayu), keduanya dihasilkan oleh ASTRO Shaw Sdn. Bhd. adalah antara filem terbaik Malaysia yang pernah menerima kutipan sebanyak RM17.17 juta dan RM15.85 juta. Kedua-dua filem tersebut berkisar tentang nilai-nilai keluarga dan persahabatan yang merentas sempadan budaya dan kumpulan etnik di Malaysia. Walaupun filem Melayu masih menguasai senarai filem yang paling tinggi ditonton di negara ini (tidak menghairankan kerana orang Melayu ialah majoriti penduduk), kepelbagaian gaya penceritaan dan bakat pengeluaran serta strategi pengedaran kelihatan menjadi faktor baharu yang menyumbang kepada peningkatan hasil pendapatan. Ini menunjukkan bahawa perlu ada satu model perniagaan bagi pengeluaran media yang perlu diberikan perhatian dan seterusnya dipelajari demi kebaikan industri kreatif dan budaya di Malaysia.

Pada pandangan umum, industri tersebut masih berkembang ke arah yang positif sesuai dengan program dan inisiatif kerajaan. Sejak penubuhan Multimedia Super Corridor (MSC), terdapat inisiatif untuk membangunkan Malaysia berasaskan TMK pada tahun 1996. Malaysia sentiasa bergerak ke arah pembangunan dan inovasi dalam ekonomi kreatif dan berasaskan pengetahuan. Perhatian diberikan kepada pengeluaran tenaga kerja mahir dan harta intelek atau *intellectual properties* (IP) dalam TMK serta pusat hiburan. IP diumpamakan sebagai mata wang dalam ekonomi kreatif dan sangat bernilai dalam pasaran industri kreatif global. Selepas 10 tahun, projek mega MSC telah memperlihatkan impak yang positif. World Intellectual Property Organization atau WIPO 2007 melaporkan bahawa Malaysia mencatatkan kadar pertumbuhan tahunan sebanyak 10.7% dengan sumbangan 5.8% daripada KDNK dan 1.0% daripada eksport negara dan peningkatan 7.5% daripada pekerjaan negara.

Kerajaan Malaysia terus menyokong pembangunan industri kreatif di negara ini dengan memainkan beberapa peranan utama. Satu daripada dasar utama kerajaan ke arah mencapai matlamat itu adalah untuk menjadikan Malaysia sebagai destinasi pilihan bagi industri kreatif dengan menyediakan insentif bagi pembangunan kandungan untuk filem dan televisyen. Objektif utama dasar tersebut adalah untuk menggalakkan pekerjaan dan meningkatkan kemahiran berdasarkan piawai antarabangsa. Kerajaan menggunakan unit kerjanya, iaitu Unit Pengedaran dan Pengurusan Prestasi atau Performance Management and Delivery Unit (PEMANDU) untuk memperkenalkan kandungan kreatif sebagai salah satu projek permulaan di bawah Kandungan Komunikasi dan Infrastruktur Bidang Ekonomi Utama Negara. Program Transformasi Ekonomi atau (*Economic Transformation Programme—ETP*),

iaitu “Memupuk Kandungan Kreatif Malaysia” menjadi sebagai teras utama industri. Pada tahun 2014, industri filem dan TV Malaysia menyumbang sebanyak USD1.7 bilion (RM5.8 bilion) kepada ekonomi tempatan melalui komuniti kecil skrin pengeluaran, iaitu syarikat kecil dan pengeluaran dengan mengeksport program TV. Hasil pendapatan utama pada tahun 2013 menunjukkan bahawa sektor filem dan televisyen menyumbang sebanyak RM5.6 bilion KDNK kepada ekonomi tempatan, dengan 59,831 peluang pekerjaan, dan menyumbang sebanyak RM713 juta dalam percukaian ekonomi tempatan. Walau bagaimanapun, angka-angka ini masih kecil berbanding dengan negara Asia yang lain, terutama Korea Selatan yang telah melonjakkan industri kreatif di luar imaginasi di seluruh dunia.

Pemerhatian Mahbubani (2008) mendapati majoriti penduduk dunia terletak di rantau Asia. Oleh itu, potensi pasaran pada abad ke-21 masih belum dikenal pasti dan diterokai sepenuhnya. Satu lagi usaha negara untuk menggalakkan perkembangan kandungan tempatan untuk menangkis pengaruh luar dan memperkuatkan identiti tempatan ialah inisiatif penubuhan Digital Lifestyle Malaysia (DLM). Matlamatnya adalah untuk membantu penduduk bersaing di peringkat global dengan mempertingkatkan pengeluaran melalui langkah-langkah penggunaan perkhidmatan TMK pintar dan aplikasi Internet terkini.

Selain DLM, terdapat juga hub MYCONTENT, iaitu sebuah portal atas talian untuk membantu para usahawan tempatan memasuki pasaran dan memperkenalkan mereka kepada para pengeluar kandungan di peringkat rantau dan antarabangsa. Para usahawan kandungan dapat berinteraksi dengan para pembeli di pasaran luar. Portal ini menjadi tuan rumah pelbagai genre kandungan tempatan termasuklah video, filem, muzik dan permainan atas talian. Selain itu, para pengeluar filem berusaha mengeluarkan semula produksi filem yang merupakan khazanah kandungan budaya negara dalam bentuk digital. Produk budaya khazanah negara yang dihasilkan oleh para pengarang sebagai ahli masyarakat adalah amat penting kerana produk tersebut mencerminkan nilai budaya yang memberikan makna dalam kehidupan rakyat. Kedua-dua filem tersebut mencerminkan seni, kreativiti yang menghiburkan dan mempunyai kandungan yang murni dan indah.

Globalisasi K-budaya: Kisah Kejayaan Industri Kreatif Korea

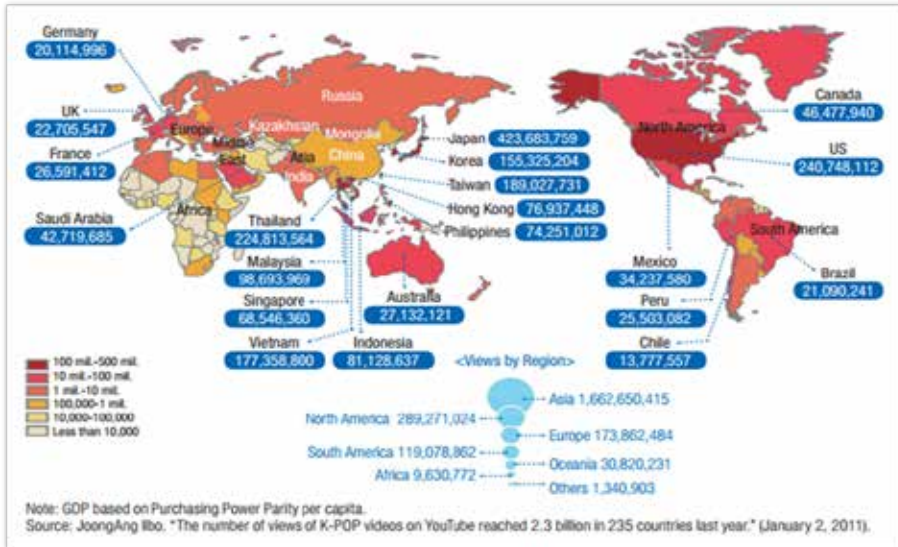
Budaya popular Korea Selatan (K-budaya) antara trend industri kreatif global pada abad ke-21. Maklumat terkini tentang muzik popular Korea (K-pop), drama (K-drama), filem (K-filem), trend fesyen, masakan, dan teknologi (termasuklah telefon pintar dan automobil) tersebar dengan pesat di seluruh dunia dalam beberapa dekad kebelakangan ini kerana peningkatan minat terhadap penggunaan budaya dalam kalangan remaja dan golongan dewasa muda, tanpa mengira jantina dan latar belakang budaya. Penyebaran K-budaya, atau lebih dikenali sebagai *Hallyu* (gelombang Korea) bermula pada akhir tahun 1990-an apabila drama Korea berjaya menawan penonton televisyen di Asia Timur, Asia Selatan dan Asia Tenggara. Kini, produk K-budaya menembusi pasaran industri kreatif di negara lain seperti di Asia, Eropah, Amerika Utara, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Afrika.

Industri kreatif Korea menggunakan sepenuhnya platform dalam talian terutamanya laman rangkaian sosial untuk menyebarkan produk mereka. YouTube antara media sosial dalam talian yang sangat menyumbang kepada pengembangan populariti K-budaya. Agensi hiburan, saluran televisyen, penyokong dan pihak yang prihatin dan aktif terhadap K-budaya memainkan peranan dalam mempromosikan kumpulan penyanyi Korea, band

muzik, drama, filem, trend pemakanan dan juga destinasi pelancongan Korea di laman sosial untuk peminat K-pop di seluruh dunia.

Satu laporan yang menyatakan bahawa video K-pop mencapai tontonan sebanyak 2.3 bilion di YouTube di 235 negara pada tahun 2011 seperti yang ditunjukkan dalam Peta 2.

Peta 2. Tontonan video K-pop di YouTube pada tahun 2011



(Sumber: Seo, M.S., 2012. *Lessons from K-pop's global success*. Diakses daripada Korea-marketing.com.)

Peta 2 menunjukkan bahawa Jepun (423,683,759) adalah tertinggi dalam tontonan video K-pop di YouTube pada tahun 2011, diikuti oleh Amerika Syarikat (240,748,112) dan Vietnam (177,358,800). Lebih 1.6 bilion pengguna di rantau Asia menonton video muzik K-pop melalui YouTube. Jumlah penonton Amerika Utara dan pengguna Eropah yang menonton K-pop menerusi YouTube ialah 289 juta dan 173 juta orang.

Kejayaan capaian global K-pop disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu model yang menerangkan bagaimana K-budaya diterima baik di seluruh dunia ialah model kejayaan "berlian" empat runcing. Model ini melibatkan empat perkara utama, iaitu penyediaan, kandungan, penyampaian, dan penguatkuasaan.

Korea Selatan mempunyai persediaan yang sistematik dalam pemilihan dan pengambilan bakat baharu dan memberikan latihan yang secukupnya kepada bakat tersebut sebelum terlibat secara langsung dalam bidang seni. Penyanyi lagu dan pelakon biasanya ditemui pada usia yang sangat muda dan mereka dilatih dengan disiplin yang tinggi dan ketat untuk menjadi seorang penyanyi dan penari. Muzik dan koreografi diberikan perhatian yang tinggi kerana kedua-dua elemen tersebut berjaya membuatkan K-pop mudah untuk dijual. Selepas penyediaan bakat dan kandungan selesai, pakej sebuah produk lagu K-pop yang menarik dalam bentuk video muzik yang canggih dengan koreografi dan penyanyi tampan dimuat naik dalam talian melalui rangkaian sosial, terutamanya YouTube. Strategi ini penting dalam industri muzik untuk menarik perhatian pengguna yang celik TMK dan

melalui cara tersebut mereka secara sukarela dan percuma akan mempromosikan produk budaya kepada masyarakat.

Rajah 1. Model kejayaan “berlian” K-pop



(Sumber: Seo, M.S., 2012. *Lessons from K-pop’s global success*. Diakses daripada Korea-marketing.com.)

Seperti yang dinyatakan, K-pop bermula dengan penyediaan dan penghasilan bakat yang paling sistematik di dunia. Prosesnya mengambil masa yang panjang sehingga 10 tahun latihan untuk menghasilkan sekumpulan bintang K-pop yang berimpak tinggi di pasaran. Proses ini termasuklah membuat penyelidikan awal, memberikan tumpuan kepada pencarian calon berbakat, mengadakan latihan untuk mendapatkan calon terbaik yang mengambil masa bertahun-tahun lama, menghasilkan sumber saluran global bagi kerja kreatif, dan promosi global yang kebanyakannya dilakukan melalui kerjasama dengan rangkaian rakan kongsi tempatan. Proses permulaan bagi penyediaan K-pop boleh dilihat dalam Rajah 1.

Rajah 2. Empat peringkat permulaan bagi penyediaan K-pop

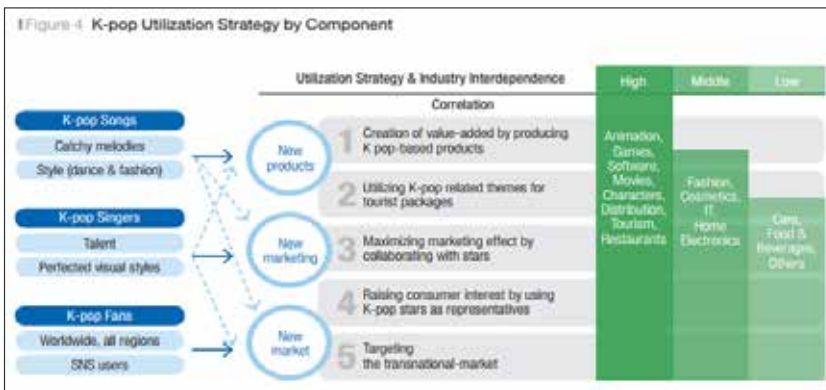


(Sumber: Seo, M.S., 2012. *Lessons from K-pop’s global success*. Diakses daripada Korea-marketing.com).

Dari segi kandungan, muzik popular Korea mempunyai komponen pengenalan yang membuatkan muzik diterima secara meluas oleh peminat pelbagai budaya itu. Pertama, lagu-lagunya menggunakan melodi yang menarik dan gaya yang unik yang dipersembahkan

dalam bentuk tarian dan fesyen. Kedua, penyanyi telah bersedia dari segi bakat dan gaya visual mereka. Ketiga, peminat di seluruh dunia, di setiap kawasan geografi budaya merupakan pengguna yang aktif dalam laman rangkaian sosial. Setiap satu daripada ketiga-tiga komponen tersebut mewakili produk, pemasaran dan pasaran baharu masing-masing yang digunakan untuk menjanakan lima strategi perniagaan kreatif. Melalui strategi ini, industri muzik K-pop mencetuskan penyebaran produk budaya lain yang pada tahap tinggi (animasi, permainan, perisian, filem, watak, pengedaran, pelancongan, dan restoran), pertengahan (fesyen, kosmetik, teknologi maklumat dan alatan elektronik di rumah), dan hasil jangkaan rendah (kereta, makanan dan minuman, dan lain-lain). Hubungan antara komponen K-pop, strategi perniagaan, dan jangkaan pendapatan dijelaskan dalam Rajah 3.

Rajah 3. Strategi penggunaan K-pop berdasarkan komponen



(Sumber: Seo, M.S., 2012. *Lessons from K-pop's global success*. Diakses daripada Korea-marketing.com.)

Korea Selatan mendahului negara-negara lain dalam industri K-pop. Hal ini dinyatakan oleh Presiden Korea Selatan, Park Geun-hye bersempena dengan Tahun Baharu 2014 apabila beliau mengumumkan pelan tindakan lanjut “inovasi ekonomi”. Pelan ini terdiri daripada strategi untuk meningkatkan permintaan domestik dengan menggalakkan perkhidmatan industri kecil dan sederhana (IKS) dan memupuk ekonomi kreatif. Beliau mengulangi peri pentingnya ekonomi kreatif sebagai pendorong ke arah pembangunan dan pengkomersialan inovasi tempatan. Dalam Forum Ekonomi Dunia 2014, Presiden Park menjemput pemimpin dunia menyertai ledakan ekonomi kreatif Korea yang menawarkan produk kreatif Korea dengan perdagangan dan pelaburan terbuka antarabangsa. Dengan berbuat demikian, beliau memastikan produk tempatan Korea kekal berdaya saing, inovatif dan mengikut piawaian global. Strategi ini membawa Korea meraih beberapa bintang di persada antarabangsa. Formula gaya tarian yang unik, dibantu oleh strategi pemasaran yang unik telah membolehkannya berjaya mengatasi bintang utama dunia Barat seperti Justin Bieber di YouTube.

MODEL PERNIAGAAN BAGI INDUSTRI MEDIA KREATIF

Kisah kejayaan Korea dalam membangunkan dan memasarkan industri kreatif ialah contoh sebenar penggunaan model perniagaan bagi mewujudkan ekonomi kreatif. Daripada

perbincangan tersebut, jelas bahawa industri kreatif Korea mengaplikasikan beberapa strategi perniagaan. Strategi K-pop yang diguna pakai termasuklah pelancaran produk berasaskan K-pop melalui kaedah “satu sumber, pelbagai guna” dan membangunkan pakej pelancongan yang direka khusus untuk peminat K-pop. Strategi lain yang penting adalah dengan menjalankan kerjasama dengan idola K-pop dalam pembangunan dan pemasaran produk baharu dan menggunakan bintang K-pop sebagai model untuk mempromosikan produk iklan. Perkara yang paling penting ialah syarikat perlu menumpukan perhatian terhadap peminat K-pop dalam ekonomi yang sedang pesat membangun. Strategi ini muncul sebagai satu set model perniagaan yang boleh digunakan dalam ekonomi abad ke-21.

Pada dekad yang lalu, industri kreatif diuruskan dengan menggunakan model lama perniagaan media yang tertumpu kepada mesej. Model konvensional tersebut mempunyai beberapa ciri termasuklah gaya linear, yang hanya memberikan tumpuan kepada kandungan, pengedaran dan penonton. Pihak bertanggungjawab yang terdiri daripada penerbit, pengeluar dan pakar pengatur cara perisian membuat keputusan editorial dan mempunyai kuasa yang besar untuk memutuskan perkara yang perlu dilihat dan didengar oleh orang ramai. Model lama juga bergantung pada pemain media besar dalam membuat keputusan mengenai hala tuju industri. Oleh itu, media awam dan arus perdana kelihatan lebih dominan. Selain itu, program dan keputusan editorial dibuat semata-mata untuk daya tarikan yang meluas. Akhir sekali, media sangat bergantung kepada pemasaran dan pengiklanan.

Sebagai syarikat media yang berkembang dan menunjukkan prestasi yang lebih baik daripada industri pembuatan lain, lebih banyak strategi pemasaran canggih sedang dirancang, terutamanya bagi pasaran khusus. Pemasar media bersaing untuk menghasilkan strategi yang lebih sesuai untuk memastikan industri media berkembang pesat. Cabaran baharu terletak pada persekitaran yang memberikan tumpuan asas kepada pelanggan yang lebih meluas yang melibatkan pencetakan konvensional, televisyen, Internet dan radio, pelan pemasaran novel untuk mengendalikan kepelbagaian platform dan pangkalan global. Dalam erti kata lain, pengetahuan dalam pemasaran digital, pengalaman pemasaran dalam talian atau pemasaran menggunakan enjin carian dan pengiklanan terbukti memberikan banyak pengalaman dan impak. Kebolehan tertentu yang dinyatakan dijangka semakin berkembang kerana industri ini dianggap sebagai gagasan yang berdaya tahan dan pesat serta membawa kepada pertumbuhan ekonomi pada masa akan datang.

Model baharu dalam artikel ini membincangkan sentuhan kepada kebimbangan dan kepentingan dalam kepelbagaian platform pengeluaran dalam ekosistem media baharu. Sejak tahun 1980-an, model ini mengakui kepentingan Internet untuk mengubah cara manusia berinteraksi. Model ini juga menyumbang kepada kebangkitan rangkaian khusus seperti CNN, BBC, dan Cartoon Network, serta kebangkitan TV berbayar seperti HBO yang menawarkan filem dan sukan secara langsung untuk menarik minat penonton. Ekosistem media baharu mengurangkan kuasa penjaga pintu gerbang ke atas industri media dengan kebangkitan pengeluar persendirian (*self-produced*) dan promosi persendirian (*self-promoted*) kandungan kreatif oleh pihak tertentu melalui saluran atas talian terutama Facebook dan YouTube.

Pada skala yang lebih besar dan bagi mendapatkan hasil yang lebih baik, model perniagaan untuk industri kreatif perlu mendapat capaian penonton antarabangsa yang lebih meluas. Menurut Brad Haseman (2005), terdapat dua model perniagaan bagi industri budaya dan kreatif yang masing-masing dilakukan pada tahap yang berbeza. Model industri budaya ini disifatkan oleh beberapa ciri seperti skala negara-bangsa, analog, ekonomi neoklasik yang

digunakan untuk seni, penjenamaan semula industri popular sebagai “budaya” dan sektor yang mantap. Sebaliknya, model industri kreatif melibatkan penonton global dan tempatan, inovasi digital, “ekonomi baharu”, menggalakkan pembentukan hubungan utama dalam IKS, dan sektor baru muncul yang memberikan input kepada perkhidmatan ekonomi yang lebih luas. Oleh itu, pemain utama dalam industri kreatif perlu mengkaji secara serius dan mengambil tindakan ke atas pelaburan dalam pendigitalan produk kreatif dan penggunaan TMK dan media terkini, serta mendapatkan idea kreatif daripada warganegara atau netizen produk media.

Pasaran Media Asia dan Model Perniagaan Baharu

Kejayaan K-pop juga membuktikan bahawa walaupun produk Amerika Utara dan Eropah Barat mendominasi sektor E&M dunia, namun terdapat kuasa Asia yang menawarkan suatu saluran yang dapat menyekat dominasi pengaliran satu hala produk Barat. Walaupun sebahagian besar industri E&M dikuasai oleh Hollywood, namun dapat selera tempatan masih menguasai kutipan di sinepleks. Contohnya, filem *Mermaid* oleh Steven Chow berjaya mengutip USD120 juta pada tahun 2016. Sama juga dengan prestasi studio Bollywood yang berjaya menewaskan produk luar. Pasaran terbesar produk Bollywood terdiri daripada khalayak diaspora di United Kingdom, berjumlah 59 juta rakyat India, Pakistan, Bangladesh. Diaspora India juga merupakan pasaran yang besar di Kanada, Amerika Syarikat dan Australia. Genre Masala, iaitu filem yang mempunyai drama, aksi, cinta, lagu dan tarian mempunyai kapasiti dua kali ganda berbanding dengan Hollywood. Yang amat nyata ialah industri filem India bernilai USD138 bilion dan ditonton oleh 3.2 bilion peminat.

Jadual 3. Pasaran Hiburan dan Media

ASIA PACIFIC	2015	2016
INDIA	37,642	42,226
INDONESIA	21,683	25,228
JAPAN	215,876	221,630
MALAYSIA	8,534	9,345
THAILAND	14,995	15,901

Sources: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

(Sumber: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates)

Model perniagaan tradisional dianggap sebagai suatu model linear yang terdiri daripada kandungan, pengedaran dan khalayak. Dalam paduan tersebut terdapat para penerbit, produser dan pakar program yang terlibat dalam membuat keputusan editorial yang penting. Para pembuat keputusan mempunyai kuasa yang besar dalam organisasi dan mereka juga

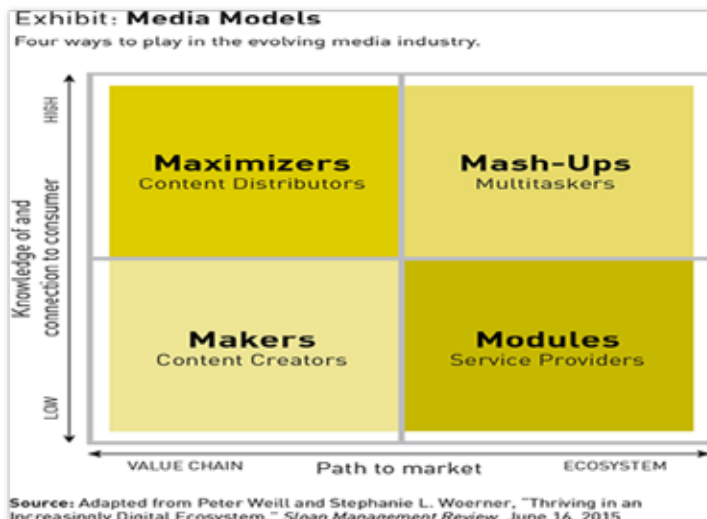
membuat keputusan terhadap program yang perlu ditonton, didengar atau dibaca oleh khalayak. Mereka kakitangan penting dalam organisasi dan organisasi itu mempunyai kuasa besar untuk menentukan program yang diperlukan oleh khalayak. Semua keputusan editorial dan pemilihan program adalah berdasarkan perkara yang disukai oleh orang ramai. Kesemua keputusan yang dibuat disokong oleh para pengiklan.

Kehadiran Internet sejak tahun 1980-an merubah keadaan dunia. Kita menyaksikan kemunculan rangkaian khas seperti CNN, Cartoon Network, kemunculan TV berbayar yang menawarkan filem, drama serta produk sukan yang tidak henti-henti untuk khalayak yang mempunyai kadar penontonan yang tinggi. Kehadiran YouTube juga melemahkan peranan para pengampang dalam industri. Elon Musk, seorang inovator abad ke-21 dan pengasas TESLA telah berinovasi dengan mengeluarkan kereta yang tidak memerlukan minyak untuk bergerak. Sebagai sebuah syarikat media, apakah inovasi yang perlu dilaksanakan untuk terus kekal relevan dalam industri? Apakah yang dapat menyelamatkan ketua pengarang dan pekerja akhbar yang resah tentang masa depan perniagaan mereka? Ada yang menyarankan pekerja media akhbar meninggalkan industri dan menceburi bidang perniagaan lain. Dalam era suapan berita (*fake news*) kini bukannya khalayak semakin memerlukan laporan yang kritikal, beretika dan objektif? Namun, suasana yang mengiringi sesetengah perniagaan media menunjukkan kebuntuan yang agak sukar dileraikan terutamanya pada abad ke-21 yang secara ketara menunjukkan para pengguna media beralih daripada bentuk media tradisi serta corak pengedaran model lama kepada kandungan yang begitu luas mengikut selera mereka dan ditawarkan secara langsung melalui peranti pilihan mereka.

Peluang dan Penyelamat Perniagaan Media

Para CEO dan sarjana media sentiasa mencari formula, model dan pakej penyelamat untuk syarikat media yang mengalami kesukaran dalam perniagaan. Bothun dan Sviokla (2016) mencadangkan syarikat media mencari suatu kefahaman tentang pelanggan dan pengguna serta memahami empat pilihan utama untuk dikaji yang terdiri daripada Pemaksimum, Pembikin, *Mash-Ups* dan Modul seperti dalam Rajah 4.

Rajah 4. Matriks penyelamat



Kuadron di kiri bawah Rajah 4 terdiri daripada Pembikin:

- Merupakan pencipta kandungan (*content creators*) yang mungkin tidak mempunyai saluran perhubungan dan penjaringan secara langsung dengan pelanggan mereka.
- Memberikan fokus terhadap penghasilan harta intelek dan harta budaya yang istimewa dan menjual kepada pengedar.
Contoh: filem, program televisyen, muzik, buku, permainan video.

Kuadran di kiri atas Rajah 4 merupakan Pemaksimum:

- Mempunyai perhubungan langsung dengan pembeli kerana beroperasi dalam persekitaran pengedaran yang berada dalam kawalan mereka.
- Menguasai bukan sahaja akses dengan pelanggan tetapi mengawal pembungkusan, penjualan pelbagai produk dan perkhidmatan.
- Memaksimumkan keuntungan termasuklah satelit, kabel dan pengendali mudah alih (operator mobile).
Contoh: Spotify, perkhidmatan streaming muzik, YouTube oleh Google
- Diperkasakan oleh keupayaan mereka menyediakan kempen multi sentuhan dan menguruskan keterlibatan peristiwa (*event engagement*).

Kuadran di kanan bawah Rajah 4 merupakan Modul:

- Terdiri daripada pembekal yang menawarkan produk teknikal pasang-dengar atau pasang-main.
- Tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan pelanggan.
- Tidak mengawal persekitaran pengedaran dan perkhidmatan produk mereka.
- Terdiri daripada sektor industri muzik atau televisyen, media cetak dan permainan.
Contoh: program sukan
- Membangunkan dan menguruskan laman web untuk sukan liga, menguruskan aset kabel serta radio dan menghasilkan kempen periklanan kandungan.

Kuadran di kanan atas Rajah 4 merupakan *Mash-ups*:

- Mempunyai penjaringan langsung dengan pelanggan dan mengawal pergerakan atau profil pelanggan.
- Memproses pembungkusan dan perkhidmatan produk sendiri.
- Mempunyai pengalaman luas dan kemahiran tinggi dalam hal ehwal pengeluaran kandungan, pengeluaran, infrastruktur fizikal, wawasan tentang permintaan pelanggan dan perkhidmatan.
- Mengumpulkan kepingan daripada pelbagai sumber dan menghasilkan sesuatu yang baharu, yang istimewa lantas lebih bernilai dan berkualiti berbanding dengan asal usul produk.
Contoh: Amazon ialah entiti dari luar industri E&M, tetapi kini berkembang menjadi suatu jenama untuk perniagaan muzik, filem, kedai barangan serta industri fesyen.

Media Baharu, SNS, Interactive Chats dan Laman Web

Kesemua media baharu, laman jaringan sosial (SNS), Interactive Chats dan lain-lain merupakan platform yang berupaya menjayakan program pemulihan untuk industri media. Platform Twitter dan Facebook tetap diminati oleh pengguna Internet Malaysia. Facebook

nyata lebih mengeratkan penggunaanya dan memberikan peluang untuk meningkatkan populariti dan profil pengguna jika digunakan untuk tujuan murni dan ikhlas. Tokoh-tokoh usahawan telah memanipulasi pengurusan pemasaran produk mereka dengan tahap kejayaan yang berbeza-beza. Dan, yang paling jelas, Facebook menjamin pulangan pelaburan yang baik di Malaysia.

KESIMPULAN

Nyata sekali bahawa pasaran industri kreatif global menyaksikan perubahan trend dalam pengeluaran dan penggunaan budaya popular. Pasaran ini bermula dengan satu arah penguasaan produk media Barat pada tahun 1970-an dan 1980-an, diteruskan oleh aliran yang melawan arus bagi eksport produk budaya dari Asia Selatan dan Asia Timur pada tahun 1990-an, dan akhirnya dihanyutkan oleh gelombang Korea pada tahun 2000-an sehingga kini. Untuk semua dekad ini, hasil daripada industri kreatif telah memberikan sumbangan yang terbesar kepada negara pengeluar dan mewujudkan jenis sistem ekonomi baharu yang dipanggil ekonomi kreatif. Kejayaan Amerika Syarikat, UK, India, China, Jepun, dan Korea Selatan dalam membangunkan dan memasarkan industri kreatif memberikan pengaruh yang besar di seluruh dunia dalam media dan kajian ekonomi serantau untuk merangka model perniagaan dan membimbing negara membangun untuk meningkatkan industri budaya. Malaysia yang telah membahagikan sistem media berdasarkan etnik bergelut untuk mencari model perniagaan yang praktikal yang boleh digunakan untuk menyatukan rakyat pelbagai kaum. Oleh itu, hasil daripada industri pembangunan filem masih agak rendah. Walau bagaimanapun, trend yang semakin meningkat dalam pembangunan filem dan penjaan hasil pendapatan menunjukkan bahawa industri ini berkembang ke arah yang positif.

Korea Selatan pula muncul sebagai pengeksport baharu produk budaya dengan jenama yang unik yang dikenali sebagai K-budaya yang terdiri daripada muzik K-pop, K-drama, K-filem, fesyen, masakan, teknologi dan pelancongan. Kejayaan populariti fenomena terbaharu ini dalam industri kreatif global dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Industri kreatif Korea memerlukan semua strategi yang menghubungkan kandungan, pengeluaran, dan pengguna. Yang paling penting ialah penggunaan sistem rangkaian sosial pada platform dalam talian yang memberikan sumbangan besar dalam mempromosikan dan memasarkan produk. Model perniagaan jenis ini selaras dengan model perniagaan media baharu yang boleh digunakan untuk meningkatkan industri kreatif di negara membangun. Peranan penyaring maklumat dan syarikat besar yang merupakan perkara penting dalam model lama tidak lagi dominan dalam persekitaran semasa. Model baharu ekonomi kreatif harus menjadi gaya dan panduan bagi golongan yang terlibat dalam perniagaan kerana idea tersebut tercetus oleh minda warganegara yang kreatif. Hal ini bersesuaian dengan situasi semasa, iaitu orang ramai kini mempunyai akses kepada Internet dan mampu menghasilkan sendiri produk kreatif yang boleh menyumbang kepada pembangunan industri budaya dan kreatif.

Produk industri kreatif boleh menjanakan pendapatan daripada penjualan harta intelektual. Kepentingan produk intelektual atau "*work of the mind*" seperti buku, filem, muzik, dan reka cipta tidak dapat dinafikan lagi. Produk ini amat diperlukan kerana memberikan manfaat kepada masyarakat, pembangunan budaya dan ekonomi negara. Ciptaan ilmu pengetahuan dan penyesuaiannya terhadap rekaan bentuk, ditambah dengan teknik pengeluaran dapat meningkatkan persaingan komersial.

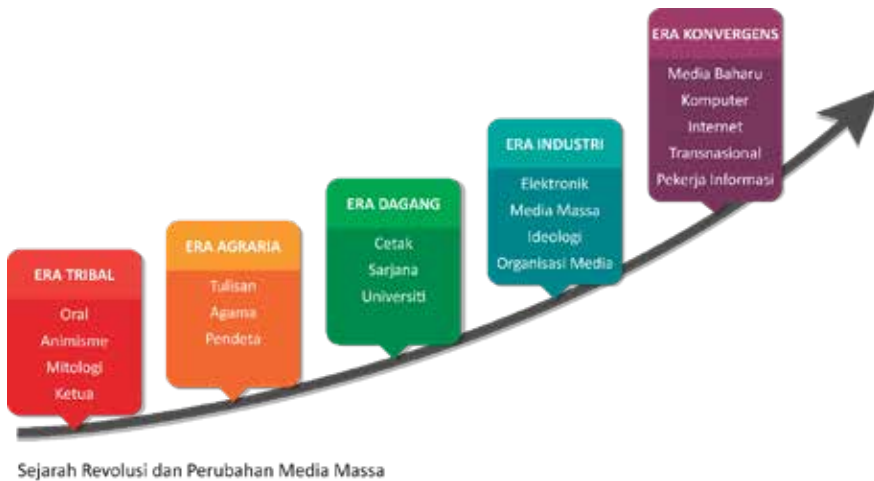
Harta intelektual sangat berharga dan menjadi kebanggaan kepada pemiliknya. Harta intelektual mempunyai perkaitan rapat dengan perkembangan budaya dan ilmu pengetahuan kerana penciptaannya melibatkan idea, maklumat, dan kerja-kerja seni yang terhasil melalui akal fikiran yang kemudiannya disebarikan kepada orang ramai untuk dimanfaatkan. Oleh itu, perlindungan hak cipta diberikan kepada karya intelektual dan menjadi hak milik penciptanya kerana karya tersebut boleh dilihat, dibeli, dijual, diberi dan diwarisi.

Harta intelektual mempunyai potensi pasaran yang besar dan mempunyai perkaitan rapat dengan perdagangan dan aliran pelaburan asing yang mempercepat kadar pertumbuhan ekonomi negara. Di Amerika Syarikat, lebih daripada 50% eksportnya kini bergantung pada perlindungan harta intelektual berbanding dengan hanya 10% pada 50 tahun yang lalu. Malah, industri hak cipta seperti buku, surat khabar, muzik, filem, dan perisian komputer menyumbang 6% (atau AS\$626.2 bilion) daripada keseluruhan KDNK pada tahun 2002.

Kemunculan media baharu sejak 1980-an hanyalah suatu perkembangan dalam sejarah manusia daripada fasa-fasa terdahulu. Persekitaran konvergen terhasil daripada pergerakan yang bersifat kreatif dan inovatif yang membawa pembaharuan dan kesegaran melalui YouTube, pembacaan dalam e-buku, e-akhbar serta pembelian atas talian. Kedinamikan media jelas kelihatan dan mengubah:

- Industri E&M
- Khalayak pelanggan konvensional kini mempunyai peranan aktif sebagai pemain utama dalam blog, Twitter dan kewartawanan rakyat
- Fasa Internet of Things (IoT) atau Internet adalah segala-galanya

Rajah 5. Revolusi Media dan Masyarakat



Jika pengkarya agung Tun Sri Lanang menulis *Sejarah Melayu* untuk menjamin keturunan Melayu tidak akan melupakan sejarah dan asal usul mereka, pewaris keturunan Tun Sri Lanang kini menjadi warganegara era konvergen yang juga mempunyai pengkarya yang kreatif-inovatif dan menyumbang untuk masyarakat yang memerlukan pelbagai maklumat dan ilmu pengetahuan. Mengikut Digital News Report 2017, pengguna Internet Malaysia merupakan pengguna paling tinggi di dunia menggunakan aplikasi WhatsApp. Penduduk Malaysia yang menggunakan Facebook adalah 58%, YouTube 26%, WeChat dan Instagram

masing-masing 13%. Jelasnya, kearifan para moyang diteruskan dan berkembang tanpa henti menerusi ekosistem media digital yang terhidang di hadapan mata.

Walaupun ramai yang mengatakan bahawa kemajuan pesat teknologi media dan komunikasi akan mengakibatkan sesetengah industri dan produk media tertentu akan menghadapi saat kejatuhan, namun yang nyata berlaku ialah kemajuan teknologi akan tetap mengiringi tamadun manusia. Oleh itu, pelaburan dalam sektor budaya amat cerah kerana segala inovasi teknologi dapat dihayati oleh semua golongan.

RUJUKAN

- Abu Bakar Hamid. (1992). *Bingkisan budi: Kumpulan kajian kesusasteraan Melayu moden*. Kuala Lumpur, Malaysia: Penerbit Universiti Malaya.
- Azizah Hamzah. (1995). Daripada daun lontar ke DTP: Suatu kajian perkembangan bibliografi. *SARJANA*, 12, 31–50.
- Azizah Hamzah. (1996). *A study of book marketing in Malaysian publishing houses: Contexts, practices, problems*. Stirling, UK: University of Stirling.
- Azizah Hamzah & Siti Ezaleila Mustafa. (2014). Digital readiness of Malaysian journalists. *Advances in Journalism and Communication*, 2, 58–67.
- Azizah Hamzah, Md Sidin Ahmad Ishak & Mahadi J Murat. (2001/2002). Budaya bahasa dalam media penyiaran: Hasrat dan realiti. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 4 (1), 65–76.
- Bothun, D. & Sviokla, J. (2016). You're a media company. Now what? *Strategy + Business*. Diakses dari <https://www.strategy-business.com/article/Youre-a-Media-Company-Now-What?gko=20cb8>.
- Coedes, G. (1964). *The Indianized states of southeast Asia*. Kuala Lumpur, Malaysia: University of Malaya Press.
- Faridah Ibrahim. (2002). Media ethics in Malaysia: A case of language objectivity. Dlm. V. Iyer, (Ed.), *Media ethics in Asia: Addressing the dilemma in the information age*, (h. (hlm. 51–65). Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Flew, T. (2005). Creative economy. Dlm. J. Hartley (Ed.), *Creative industries* (hlm. 344–360). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Florida, R. (2002). The experiential life. Dlm. R. Florida. (Ed.), *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (hlm. 165–189). New York, NY: Basic Books.
- Florida, R. (2015, 28 Disember). The global creative economy is big business. *City Lab*. Diakses daripada <http://www.citylab.com/work/2015/12/the-global-creative-economy-is-big-business/422013/>.
- Haseman, B. (2005). Creative practices. Dlm. Hartley, J. (Ed.), *Creative industries* (hlm. 158–176). New York: Blackwell Publishing.
- Hashim Musa. (2019). *Teknologi perkapalan Melayu tradisional: Jong dan Ghali meredah tujuh lautan*. Persidangan Antarabangsa Manuskrip Melayu 2019 (hlm. 2–31). Kuala Lumpur, Perpustakaan Negara Malaysia.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Ismail Hussein. (1974). *Sastera dan masyarakat*. Kuala Lumpur: Pustaka Zakry Abadi.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kennedy, D. (2016, 26 Januari). Print is dying, digital is no savior: The long, ugly decline of the newspaper business continues apace. Diakses daripada <http://news.wgbh.org/2016/01/26/local-news/print-dying-digital-no-savior-long-ugly-decline-newspaper-business-continues>
- Kiely, K. (2016, 21 Disember). The end of journalism or a new beginning? Diakses daripada <http://billmoyers.com/story/end-journalism-new-beginning/>
- McLuhan, M. (2004). *Understanding me: Lectures and interviews*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nik Safiah Karim. (2010). *Panorama bahasa Melayu sepanjang zaman*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Orr, K. (1972). The benefit of schooling in a Malay kampung. *Malaysian Journal of Education*, 9(1), 76–82.
- Peters, M.A. (2009). Introduction: Knowledge goods, the primacy of ideas and the economics of abundance. Dlm. Peters, M. A., Marginson, S., & Murphy, P. (Eds.), *Creativity and the global knowledge economy* (hlm. 1–22). New York, NY: Peter Lang.
- Proudfoot, I. (1993). *Early Malay printed books: A provisional account of materials published in the Singapore-Malaysia area up to 1920*. Kuala Lumpur, Malaysia: Academy of Malay Studies and the Library, University of Malaya.
- Roff, W.R. (1972). *Bibliography of Malay and Arabic periodicals published in the straits settlements and penincular Malay states, 1876–1941*. London: Oxford University Press.
- Roff, W.R. (1974). *Kelantan: Religion, society and politics in a Malay state*. Kuala Lumpur, Malaysia: OUP.
- Roger, T. (2019, 28 Ogos). Are newspapers dying? *ThoughtCo*. Diakses dari <https://www.thoughtco.com/are-newspapers-dying-2074122?print>
- Shuaib, A.A., & Enoch, O.F. (2012). Creative industry: Its involvement in business world. *Advances in Asian Social Sciences (AASS)*, 4(2), 1–6.
- Seo, M.S. (2012). Lessons from K-pop's global success. Diakses daripada <http://www.korea-marketing.com/lessons-from-K-pops-global-success/>.
- Teeuw, A. (1961). *A critical survey of studies on Malay and bahasa Indonesia with assistance of H.W. Emanuels S-Gravengage*: Martinus Nijhoff.
- UNESCO. (2005) *International flows on selected goods and services (1994–2003)*. Quebec: UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO. (1998). *World culture report: Culture, creativity, and markets*. Paris: UNESCO Publishing.
- UNESCO. (1996). *World Commission on Culture and Development*. Paris: UNESCO Press.
- United Nations. (2008). *World urbanization prospects: The 2007 revision highlights*. New York: Department of Economic and Social Affairs, Population Division (ESA/P/WP/205).
- Wan Hashim Wan Teh. (2012). *Rumpun Melayu: Teori Nigrari dan Diaspora*. Bandar Baru Nilai, Negeri Sembilan: Penerbit USIM.
- Wilkinson, R.J. (1907). *Papers on Malay subjects*. Kuala Lumpur: The Federated Malay States Government Press.
- Winstedt, R.O. (1977). *A History of Classical Malay Literature*. Kuala Lumpur: OUP.