

IMPAK PANDEMIK COVID-19 TERHADAP PEMBANGUNAN INDUSTRI KREATIF DAN PUSAT MEDIA SERANTAU DI MALAYSIA

*The Impact of Covid-19 Pandemic on Development of Creative Industry
and Regional Media Centre in Malaysia*

**Abdur Rahman Ahmad Raji¹✉, Ahmad Shuib Sulaiman², Yusre Zulhamize³,
Mohd Asyraf Mohd Farique⁴**

¹Penerbit Eksekutif TV Pertiwi

²Pegawai TV Pertiwi

³Pegawai Media PEMUDA ISMA

⁴IRIS Institute

(✉Corresponding author: rahmanraji@tvpertiwi.com.my)

ABSTRAK

Era pandemik COVID-19 telah memaksa landskap media dan industri kreatif mengalami perubahan dan proses adaptasi secara langsung. Kajian ini menganalisa sejauh mana implikasi pandemik COVID-19 terhadap struktur media dan industri kreatif dari beberapa perspektif kritikal iaitu digitalisasi dan teknologi 5G, medium media baru sebagai sumber maklumat, perkembangan tenaga kreatif, penghasilan kandungan kreatif, dominasi media asing, kemampuan media tempatan sebagai sumber rujukan serantau, serta capaian media tempatan terhadap audiens global. Keseluruhan kajian ini digarap dengan data sekunder daripada dokumen agensi dan kerajaan, laporan berautoriti, surat khabar, serta data primer daripada perbincangan bersama ahli pakar akademik. Hasil kajian mendapati pandemik COVID-19 mengesani media dan industri kreatif secara langsung terutama dalam aspek digitalisasi akibat daripada Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang mengekang operasi media secara fizikal. Kajian mendapati berlaku peningkatan penggunaan internet secara mendadak dan peningkatan pengaruh media baharu dan media sosial dalam masyarakat. Situasi ini memberikan landskap baru kepada industri media dan kreatif apabila masyarakat secara umum mampu bersaing secara langsung dengan pemain industri dalam mencorak karya kreatif dan mendapatkan sumber maklumat secara langsung dan terkini, tanpa pengantara media massa.

KATA KUNCI

pandemik,
COVID-19,
media, industri
kreatif, Malaysia

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic era has forced the media and creative industry to experience direct changes and adaptation process. This study examines the extent of the pandemic implications on the structure of the media and creative industry in Malaysia from several critical perspectives such as adoption of digital and 5G technology, new media as a source of information, the development of creative human capital and production of creative content as well as the influence of domestic and foreign media. This study obtained secondary data from various government documents, authoritative reports and newspapers as well as primary data from discussions with academic experts. The findings of this study show that the COVID-19 pandemic has directly affected the media and creative industry in Malaysia especially the digitalization aspect as a result of the Movement Control Order (MCO) which limited media operations physically. The study found that there was a sudden increase of internet usage and greater influence of new media and social media in the society. This situation provides new media landscape whereby society members can compete directly with industry players in producing creative works and obtain up-to-date information directly without the mediation of the mass media.

KEYWORDS

pandemic, COVID-19, media, creative industry, Malaysia

1.0 Pendahuluan

Kajian ini memaparkan gambaran perubahan industri media dan kreatif dalam mendepani cabaran Pandemik COVID-19 yang memberi kekangan terhadap aspek fizikal media, dan beradaptasi dengan kehendak digital yang begitu tinggi. Situasi ini menjadikan sektor yang melibatkan produk fizikal seperti syarikat penerbitan percetakan dan pawagam terpaksa menanggung impak negatif yang teruk sehingga terpaksa menutup operasi atau mengecilkan saiz operasi. Keadaan bertambah teruk dengan ekonomi yang menguncup, menyebabkan aliran wang dalam rangkaian pasaran industri media seperti pengiklanan dan langganan produk menurun sekali gus memberi kesan kepada kemampuan modal dan daya-tahan ekonomi para pemain industri media dan kreatif tempatan. Pemain-pemain industri dari luar negara pula semakin berpengaruh di Malaysia.

2.0 Metodologi Kajian

Kajian dibuat berasaskan kepada kerangka konsep dan skop persoalan semasa, dan akan melaksanakan analisis secara deskriptif terhadap landskap media dan industri kreatif berdasarkan kepada dokumen yang diperolehi serta mengelompokkan maklumat-maklumat penting sebelum dirumuskan mengikut tema dan atribut. Kajian ini juga akan memberikan beberapa sudut perbandingan yang lebih terperinci untuk mengeluarkan noktah-noktah penting yang memberi implikasi kepada landskap dan pengaruh media massa. Tumpuan kajian akan diberikan kepada sektor digital media, sektor maklumat dan berita, serta sektor kandungan kreatif dan animasi.

3.0 Pandemik dan digitalisasi dalam industri kreatif dan media

Proses digitalisasi sepanjang pandemik boleh dilihat dari segi perubahan corak penggunaan internet dalam kalangan rakyat Malaysia. Menurut Laporan Industri 2020 Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), kadar langganan terhadap jalur lebar tetap telah meningkat pada kadar 13.6% dengan jumlah RM3.35 juta pada tahun 2020 berbanding RM2.95 juta bagi tahun 2019 (GWI Report, 2021). SKMM turut menyatakan secara lebih terperinci jumlah peningkatan trafik internet pada

minggu pertama Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dijalankan, iaitu sebanyak 23.5% dan berterusan meningkat sebanyak 8.5% pada minggu kedua PKP (SKMM, 2020).

Corak penggunaan internet turut dibaca melalui perubahan lebih 50%-70% kadar trafik internet yang tertumpu kepada kawasan perumahan penduduk sepanjang tahun 2020 (Norazwaa, 2021). Perubahan penggunaan internet ini dilihat memberi kesan kepada kemampuan teknologi digital dan internet tempatan dalam memenuhi kehendak trafik yang meningkat, sehingga penurunan kelajuan internet sebanyak lebih 30% sepanjang minggu pertama dan kedua PKP tahun 2020 (The Edge Market, 2021).

Berdasarkan kajian SKMM (2020) juga, jumlah masa yang diperuntukkan oleh rakyat Malaysia dalam penggunaan internet dilihat meningkat secara ketara bagi tahun 2020 berbanding tahun 2018, seperti yang dicatat dalam Jadual 1.

Jadual 1. Kategori pengguna internet berdasarkan tempoh masa (SKMM, 2020)

Tahun	Ringan (Mild-User) Penggunaan internet bawah 4 jam per hari.	Biasa (Regular-User) Penggunaan internet 5 jam – 12 jam per hari	Berat (Heavy-User) Penggunaan internet lebih 12 jam per hari.
2020	26%	50%	21%
2018	49%	37%	14%

Jadual ini menunjukkan peningkatan dalam penggunaan masa internet sebanyak 13% dan 7% bagi kategori biasa dan berat, manakala penurunan berlaku sebanyak 26% dalam kategori ringan. Data ini juga selaras dengan perkembangan digital di peringkat global yang memperlihatkan dominasi penggunaan masa dalam media berasaskan internet bagi tahun 2020.

Antara faktor yang mempengaruhi peningkatan ketara dalam penggunaan internet ini adalah, kebergantungan penduduk terhadap internet dalam dapatkan sumber maklumat dan interaksi-komunikasi bukan fizikal, polisi maya berkaitan pekerjaan, pendidikan dan kesihatan serta bajet khas seperti peruntukan 1GB data internet percuma yang dikeluarkan oleh kerajaan.

Berdasarkan corak penggunaan internet berdasarkan tujuan atau jenis aktiviti, rakyat Malaysia masih menjadikan komunikasi mesej dan aktiviti media sosial sebagai pilihan tertinggi berbanding aktiviti tontonan video dan sumber maklumat seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 2. Corak ini dilihat akan terus mempengaruhi kaedah komunikasi sosial dalam kalangan rakyat Malaysia dalam medium maya dengan gaya bahasa yang lebih ringkas, dan sifar-emosi. PKP yang dilaksanakan oleh kerajaan dalam mengekang pandemik COVID-19 dilihat antara faktor yang meningkatkan corak komunikasi digital ini sebagai jalan keluar kepada kekangan hubungan fizikal atau penjarakan sosial yang berlaku lebih dari tempoh 1 tahun.

Jadual 2. Corak Penggunaan Internet & Digital Malaysia (SKMM, 2020)

Tujuan penggunaan internet	2018	2020
Komunikasi Mesej	96.5%	98.1%
Media Sosial	85.6%	93.3%
Tonton/Muat turun Video	77.6%	87.3%
Komunikasi Suara	60.6%	81.1%
Sumber Maklumat	85.5%	74.3%

Sekalipun data dari Jadual 2 menunjukkan corak tontonan video tidak mendominasi keseluruhan penggunaan internet, namun peningkatan corak tontonan video sebanyak 9.7% dilihat lebih tinggi berbanding corak komunikasi mesej dan media sosial. Peningkatan corak tontonan video ini turut memberi kesan kepada peningkatan platform Youtube secara mendadak dengan peningkatan 35% masa tontonan seperti yang dinyatakan oleh Google Data (2020), menunjukkan kepada perkembangan dunia pencipta kandungan sekali gus mempengaruhi industri kreatif Malaysia.

Jadual 3 di menunjukkan bahawa platform Youtube mengalami peningkatan ketara sebanyak 32.3% berbanding platform media sosial yang lain manakala Jadual 4 juga menunjukkan data penggunaan platform Facebook dikalangan rakyat Malaysia menurun sebanyak 5.6%, sekalipun impak digitalisasi dan pandemik COVID-19 dilihat seharusnya berpotensi mengukuhkan platform-platform digital dalam penggunaan tempatan. Hal ini dilihat berpunca dari perubahan sistem algoritma yang tidak tetap, kontroversi sekatan yang ketat terhadap kandungan pengguna dan beberapa faktor lain yang kurang meraikan kehendak pengguna. Bagaimanapun, aplikasi Whatsapp kekal sebagai pilihan tertinggi dalam platform komunikasi penduduk Malaysia, manakala aplikasi Telegram mencapai kenaikan yang mendadak pada tahun 2020 sebanyak 15% berbanding tahun 2018.

Jadual 3. Penggunaan Platform Media Sosial Penduduk Malaysia (SKMM, 2020)

Platform	2018	2020
Facebook	97.3%	91.7%
Youtube	48.3%	80.6%
Instagram	57.0%	63.1%
Twitter	23.8%	37.1%
Google+	31.1%	24.1%

Jadual 4. Penggunaan Platform Komunikasi Penduduk Malaysia (SKMM, 2020)

Platform	2018	2020
Whatsapp	98.1%	98.7%
Messenger	55.6%	53.9%
Telegram	25.0%	40.1%
Wechat	36.8%	27.7%
Skype	14.2%	14.5%

Landskap media dalam era digital dilihat berlaku beberapa perubahan yang besar dari sudut pelaburan dan nilai ekonomi. Antaranya berlaku peningkatan langganan terhadap khidmat televisyen berbayar sebanyak 3.1% di hujung tahun 2020 sekalipun dalam fasa ekonomi yang merudum, disebabkan kadar perkembangan langganan IPTV sebanyak 89% yang meliputi 7.33 juta isi rumah (SKMM, 2020). Berdasarkan data Advertising Expenditure (ADEX) Market Share dalam pasaran tempatan, kadar keseluruhan pengiklanan digital telah menerima perkembangan positif sebanyak 19.4% yang meliputi jumlah RM933 juta bagi tahun 2020 berbanding RM781 juta bagi tahun 2019 (SKMM, 2020).

Menurut kajian (Newman et al.,2021), kadar keseluruhan / yang merupakan pengurangan sebanyak 15.7% berbanding tahun 2019. Ini disebabkan beberapa komponen media telah menerima impak negatif apabila berlakunya pandemik COVID-19 dan proses digitalisasi terhadap industri, antaranya sektor pawagam yang menerima kesan penurunan paling teruk sebanyak 75.2% yang hanya meliputi

RM54.5 juta sahaja berbanding RM219.6 juta pada tahun 2019. Penurunan signifikan ini disebabkan PKP telah menutup keseluruhan operasi pawagam.

Pasaran majalah dan radio turut menerima kesan penurunan yang negatif sebanyak 38.9% dan 25.9% dalam fasa pandemik COVID-19 ini, dan dilihat terpaksa bersaing dengan kemampuan pengiklanan digital yang lebih berkesan dan menjadi pilihan yang lebih ideal bagi pihak pelabur pengiklanan. Namun begitu, sektor TV atau *linear-broadcast* masih mendominasi industri media dan penyiaran, walaupun tidak berkembang dengan pesat berbanding tahun-tahun sebelum Pandemik COVID-19. Faktor digitalisasi dilihat memberi kesan yang serius terhadap keseluruhan sektor-sektor dalam industri media, samada secara positif seperti platform *over-the-top* (OTT) atau negatif seperti pawagam.

PKP yang dijalankan sepanjang tahun 2020 dilihat meluaskan lagi kesan digital terhadap industri disebabkan kekangan pengguna untuk mendapatkan bahan-bahan media secara fizikal. Faktor pembangunan kandungan digital yang amat pesat memberi kesan langsung kepada rantai industri melibatkan platform dan penyiaran, penerbitan, serta pengiklanan berdasarkan kadar ADEX yang menjadi antara pemain utama dalam aliran ekonomi media tersebut. Kesan digitalisasi ini juga dilihat lebih ketara apabila konglomerat media tempatan seperti Astro dan Media Prima terpaksa memulakan pelan digitalisasi kandungan secara pesat untuk kekal relevan dalam industri, sepertimana Astro membuat kerjasama dengan Netflix, HBO Go dan menerbitkan platform OTT terbaru SOOKA, manakala Media Prima membuat kerjasama dengan platform IQYI.

Selain dari melihat aspek corak penggunaan dan kehendak internet, aspek revolusi 5G juga turut menjadi instrumen kritikal dalam memberi impak kepada industri. Kerajaan telah meletakkan visi Malaysia Digital Economy Blueprint yang meletakkan Malaysia sebagai hab serantau bagi kandungan kreatif digital pada tahun 2030, dengan kadar 200 harta intelek kandungan digital serta kenaikan 8% pertumbuhan tahunan bagi eksport digital (Pejabat Perdana Menteri, 2021).

Pertumbuhan digital menjadi tumpuan utama negara apabila kerajaan mengumumkan pelan 5G sejak tahun 2018 dengan tertubuhnya National 5G Special Task Force oleh Kementerian Komunikasi Dan Multimedia (KKMM), yang turut dianggotai oleh pemain-pemain konglomerat telekomunikasi seperti Celcom, Digi, dan Maxis. Namun, pelan digitalisasi 5G ini menjadi kontroversi apabila struktur task force 5G kumpulan konglomerat-KKMM ini berakhir dengan tertubuhnya sebuah Syarikat Tujuan Khas (SPV) milik Kementerian Kewangan, iaitu Digital Nasional Berhad (DNB), yang mengambil alih pemilikan projek dan dana pembangunan 5G nasional. Menurut Menteri Kewangan, penubuhan DNB ini adalah disebabkan berlakunya ketidaksefahaman antara konglomerat telekomunikasi (Digital News Asia, 2021). Seterusnya DNB telah melantik firma telekomunikasi Sweden Ericsson, sebagai rakan strategik melalui bidaan tender pada Julai 2021, dengan kos bernilai RM11 billion. Sekalipun Menteri Kewangan memberi justifikasi cadangan kos Ericsson adalah termurah (sebanyak RM700 juta lebih rendah dari pembida kedua paling rendah) (Digital News Asia, 2021), namun anggaran kos pembangunan 5G yang dinyatakan dalam National 5G Special Task Force Report (2019), adalah hanya sekitar RM7.5 billion (SKMM, 2020).

Antara aktor yang mempunyai kepentingan dalam Pelan 5G ini adalah, OCK Group Bhd, sebuah syarikat konglomerat kejuruteraan telekomunikasi, yang dimiliki oleh taikun Sam Ooi Chin Khoo dan telah menjadi rakan strategik Ericsson di Malaysia selama lebih 15 tahun (The Edge Market, 2021). Pada tahun 2019, OCK Group Bhd pernah membuat kerjasama strategik dalam pembinaan Smart City Penang dengan China Information Technology Designing & Consulting Institute Co Ltd (CITC), yang merupakan anak syarikat kepada China Unicom, sebuah syarikat nasional milik negara China (The Malaysian Reserve, 2019). Sebuah konsortium yang dilihat berkepentingan dalam projek 5G ini turut ditubuhkan pada tahun 2022, diketuai oleh syarikat SMTrack Bhd berserta lima syarikat yang lain -

Country Heights Holdings Bhd, Jiankun International Bhd, Sersol Bhd, Techna-X Bhd and MQ Technology Bhd bagi tujuan pengumpulan dana serta pembiayaan projek 5G dan berkaitan rangkaian gentian optik. Konsortium tersebut telah menandatangani satu memorandum perjanjian dengan Ennova Sdn Bhd, sebuah syarikat yang dipilih oleh DNB untuk memperoleh 350 kontrak menara telekomunikasi. Majoriti syarikat-syarikat tersebut mempunyai hubungan rangkaian dana dan pemilikan saham oleh taikun-taikun Cina secara langsung atau tidak langsung.

Landskap ini memberi satu penilaian tentang perubahan trend global dalam migrasi digital dan bagaimana pemain-pemain konglomerat teknologi melakukan strategi pendanaan dan pemilikan terhadap sumber-sumber kuasa internet digital tersebut. Hal ini akan memberi kesan kepada struktur keselamatan data, telekomunikasi dan industri media secara keseluruhan, sekiranya tiada strategi intervensi dilaksanakan terhadap perubahan-perubahan tersebut.

4.0 Pandemik dan media baharu sebagai sumber maklumat utama

Penggunaan media sosial di kalangan rakyat Malaysia ketika pandemik melanda negara merekodkan 28 juta pengguna atau 86% daripada penduduk di negara ini. Bilangan pengguna juga meningkat sebanyak dua juta atau 7% dalam tempoh setahun dari tahun 2020 (Pejabat Perdana Menteri, 2021). Menurut Ketua Setiausaha Kementerian Komunikasi dan Multimedia (KKMM), Datuk Seri Mohammad Mentek, keadaan semasa negara berdepan pandemik COVID-19 yang menyebabkan masyarakat hanya duduk di rumah ketika pelaksanaan PKP adalah faktor utama peningkatan penggunaan media sosial (SKMM, 2020). Penggunaan media sosial dalam kalangan rakyat Malaysia turut meningkat berikutan amalan bekerja dari rumah yang membawa kepada bentuk komunikasi secara maya melalui penggunaan aplikasi atas talian mahupun berhubung melalui media sosial.

Pandemik dan tempoh kuarantin telah melebarkan jurang penggunaan media sosial terutama untuk mendapatkan berita dan mengakses maklumat situasi semasa negara terutama soal ancaman dan cabaran Covid-19 yang melanda. Menurut data yang dikongsikan antara tempoh 2019 hingga 2021 pencarian berita secara atas talian melalui media sosial dalam kalangan rakyat Malaysia adalah sebanyak 88% berbanding televisyen 55 - 57%. Aplikasi paling popular bagi pengguna berkongsi maklumat berita adalah Facebook 56%, WhatsApp 54%, Youtube 36%, Instagram 22%, Telegram 20% dan Twitter 16% (GWI Report, 2021). Terdapat kenaikan sebanyak 2% bagi media baru atas talian sebagai sumber berita dan maklumat, manakala penurunan mendadak terhadap industri berita bercetak.

Dari segi penggunaan peranti, penggunaan telefon pintar meningkat dari 65% kepada 85% berbanding laptop dan komputer yang menurun daripada 45% kepada 40% sejak 2017 hingga 2021 (SKMM, 2020). Mengikut peringkat umur pula, sebanyak 28% seluruh peringkat umur menggunakan aplikasi atau laman web berita untuk mendapatkan maklumat dan 26% menggunakan media sosial namun berbeza bagi julat umur generasi Z yang amat cenderung gunakan media baru (SKMM, 2020). Bagaimanapun, ia tidak termasuk aplikasi Tik Tok yang kian mendapat sambutan dalam kalangan rakyat Malaysia sebagai medium mendapatkan maklumat.

Di Malaysia, setakat Jun 2021 pengguna Tik Tok dilaporkan mencecah ke angka empat juta yang mana majoritinya adalah individu berusia 30 tahun dan ke bawah. Dalam kalangan mereka, ada juga yang menjana pendapatan menggunakan aplikasi berkenaan namun tiada data ditemui mengenai perkara tersebut kecuali jumlah pengikut (SKMM, 2020). Namun, tidak dinafikan penggunaan media sosial baru seperti Tik Tok ini bukan sahaja bertujuan sekadar hiburan dan mencari pendapatan, aplikasi ini turut digunakan untuk menyebarkan ilmu.

Selain itu, sesi Pengajaran dan Pembelajaran di rumah (PdPr) yang dilaksanakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia merangsang kepada penggunaan media sosial yang lebih kerap. Ini terbukti apabila para guru menggunakan medium Google Meet, Telegram dan Zoom Meeting untuk melaksanakan sesi pembelajaran tetapi kurang mendapat perhatian pelajar. Justeru, para guru menggunakan pendekatan baru yang lebih mesra dan dekat dengan pelajar seperti pembelajaran melalui Tik Tok, Instagram dan YouTube. Mereka sanggup melabur wang semata-mata untuk memperoleh kemahiran menggunakan media sosial untuk menyampaikan ilmu kepada anak-anak murid (Digital News Asia, 2021).

Masyarakat pada masa kini lebih gemar mendapatkan maklumat terus dan akan membandingkan sumber yang diperolehnya dengan media alternatif lain seperti media sosial. Media baharu dilihat lebih dominan kerana media tersebut tidak mempunyai sebarang sekatan oleh pihak pemerintah. Teknologi internet, media baharu dan percantuman media telah menghasilkan pelbagai kesan jangka pendek dan jangka panjang kepada industri kewartawanan. Faktor-faktor ini telah mengubah fungsi dan sifat media, memungkinkan setiap warga menyumbang kepada kandungan media, menyebarkan maklumat, membalas berita melalui rangkaian maya, dan untuk turut serta secara langsung dalam penghasilan berita. Media mahupun wartawan yang berada di bawah agensi media perlu segera meneroka kemahiran baharu dalam mengendalikan aplikasi-aplikasi digital yang diperlukan seperti dalam penghasilan berita multimedia dengan hanya menggunakan sebuah telefon pintar. Wartawan perlu pantas dan bersaing dengan platform media sosial lain seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter dan Tik Tok (SKMM, 2020).

5.0 Pandemik dan penghasilan kandungan kreatif

Jadual 5 dan 6 menunjukkan penghasilan filem tempatan dan kutipan jualan tiket wayang sejak 2017 hingga 2021. Penghasilan filem tempatan telah merosot sebanyak 93.6% daripada 47 buah filem pada 2019 kepada 3 buah filem sahaja pada 2021. Industri filem mengalami kerugian sebanyak RM0.86 billion (perbandingan antara kutipan jualan tiket wayang daripada 2019-2021).

Jadual 5. Penerbitan Filem Cereka Tempatan, 2017 – 2021 (Pejabat Perdana Menteri, 2021)

Jumlah/Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Filem	59	54	47	23	3
Kutipan Kasar (juta)	RM57.57	RM170.40	RM144.71	RM11.62	RM0.14

Jadual 6. Jumlah Kutipan Kasar Penontonan Pawagam, 2017 – 2021 (SKMM, 2020)

Jumlah/Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Penontonan (juta)	72.84	77.31	77.78	77.78	3.72
Kutipan Kasar (juta)	RM983.64	RM1.04 bil	RM1.08 bil	RM123.95	RM22.0

Industri filem tempatan telah menanggung kerugian kerana terlalu bergantung kepada jualan tiket wayang yang ditutup semasa PKP. Beberapa produksi terpaksa menukar strategi dengan menayang filem di platform OTT, seperti AstroFirst untuk mendapatkan hasil jualan. Syarikat-syarikat produksi juga terpaksa mengecilkan operasi bagi menampung kos kelangsungan syarikat, disamping sebahagian syarikat terpaksa menutup operasi kerana tiada aliran tunai. Filem Mael Totey merupakan satu-satunya filem indie yang diterbitkan ketika pandemik oleh sebuah team produksi Youtube dengan kutipan tayangan di AstroFirst sebanyak RM2.5 juta (Berita Harian, 29 Oktober 2020)

Industri perfileman memerlukan bajet yang besar untuk beroperasi seperti sediakala. Kemungkinan penghasilan filem di Malaysia akan terjejas untuk 3-5 tahun ke hadapan disebabkan penjualan tiket wayang yang masih lagi tidak memberangsangkan disebabkan limitasi kapasiti wayang yang ditetapkan oleh kerajaan.

Penghasilan drama tempatan tidak begitu terjejas berbanding filem seperti ditunjukkan dalam Jadual 7. Tahun 2020 mencatatkan peningkatan sebanyak 35.4% daripada tahun 2019 kerana banyak kemunculan drama-drama indie dan syarikat produksi yang memanfaatkan bantuan Pakej Rangsangan Industri Kreatif Malaysia (PRISMA) yang diberikan oleh kerajaan. Kos penghasilan drama berkurang pada tahun 2021 kerana penggambaran banyak dilakukan secara dalaman (*indoor*) disebabkan PKP 2.0.

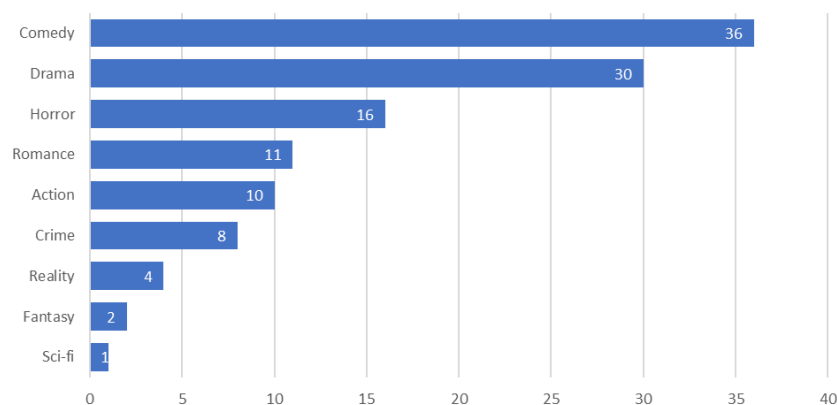
Jadual 7. Penerbitan Drama TV Tempatan, 2017 – 2021 (SKMM, 2020)

Jumlah/Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah siri drama	139	139	111	172	117
Kos Produksi (juta)	RM81.43	RM79.14	RM67.35	RM85.10	RM33.63

Kebanyakan syarikat produksi sedia ada memilih untuk menjual hak penyiaran kepada platform OTT, seperti Iflix untuk mendapatkan pulangan keuntungan kerana 80% daripada 700,000 pelanggan iflix mahu menonton filem dan drama yang dihasilkan produksi tempatan (Mark Britt, CEO Iflix). Kesan daripada perubahan ini akan mengakibatkan penyiaran filem dan drama tempatan semakin berkurang di media massa tempatan (analog tv).

6.0 Pandemik dan tenaga kreatif

Pandemik COVID-19 telah mengecilkan saiz operasi industri kreatif dan media yang melibatkan bahan-bahan kandungan bersifat fizikal. Walau bagaimanapun, syarikat-syarikat produksi utama seperti Astro Shaw dan Skop Productions, telah beralih kepada perkhidmatan OTT, seperti Astro Go untuk menayangkan filem mereka. Terdapat juga kemunculan beberapa buah syarikat produksi baru seperti Studios Film Office dan Anomalous Films yang berjaya dengan siri drama mereka di platform Viu. Graf 1 menunjukkan kandungan kategori Komedi (36) adalah yang paling tinggi dikeluarkan sejak daripada 2018 hingga 2021, diikuti Drama (30), Seram (16) & Percintaan (11). Namun, siri drama yang berjaya hingga ke musim ke 2 & 3 adalah KL Gangster Underworld (2018), Keluarga Baha Don (2019) dan Black (2019), yang merupakan siri kategori Jenayah dan Aksi.



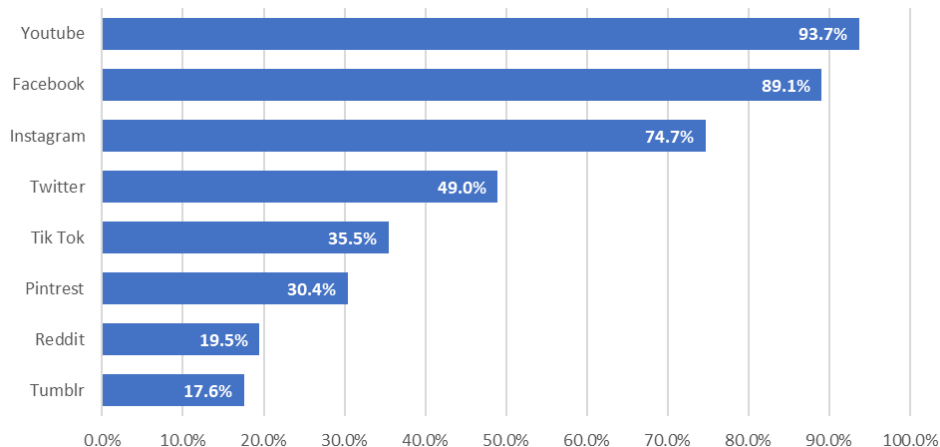
Graf 1. Jumlah Keluaran Kandungan Digital Tempatan di platform OTT mengikut Kategori, 2018-2021 (SKMM, 2020)

Jadual 8 menunjukkan platform OTT tempatan dan Asia seperti Astro, Viu & Iffix, masih lagi mendahului platform global dalam pengeluaran kandungan digital tempatan, dimana Astro mendominasi sebanyak 86% daripada keseluruhan pengeluaran kandungan digital tempatan, manakala syarikat global seperti Netflix & Disney+ masih ketinggalan dengan hanya 6.8%.

Jadual 8. Jumlah Keluaran Kandungan Digital Tempatan mengikut Platform OTT, 2018-2021 (Digital News Asia, 2021)

TAHUN	ASTRO	VIU	IFLIX	DISNEY+	NETFLIX	WETV
2018	5	0	1	0	0	0
2019	7	2	2	0	1	0
2020	10	1	2	0	1	0
2021	32	4	0	3	0	1
Jumlah	54	7	5	3	2	2

Selain itu, Graf 2 menunjukkan kadar penetrasi media sosial yang meningkat telah melahirkan sumber tenaga kreatif yang baru dalam aspek kandungan digital yang lebih massa dan mencambah kreativiti. Dalam sebuah bancian oleh Hootsuite (2021), data menunjukkan Youtube merupakan pilihan utama rakyat Malaysia (umur antara 16 hingga 64 tahun), iaitu sebanyak 93.7%, diikuti oleh Facebook 89.1%, Instagram 74.7%, Twitter 49.0% dan Tik Tok 35.5%. Rakyat Malaysia merupakan pengguna video tertinggi di Asia Tenggara dengan purata 7.2 jam seminggu menonton kandungan video digital (Statista, 2021).



Graf 2. Purata Penggunaan Media Sosial di Malaysia mengikut platform, 2021 (Digital New Asia, 2021)

Antara saluran Youtube yang popular di Malaysia mengikut jumlah pelanggan adalah Didi & Friends (6 juta), Omar & Hana (5.3 juta), TV3MALAYSIA (5 juta), Alieff Irfan (4.1 juta) dan Vidol TV (3.9 juta). Manakala di platform Instagram, pempengaruh yang popular adalah Siew Pui Yi (15.9 juta), Neelofa Mohd Noor (8 juta), Siti Nurhaliza (7.9 juta), Zizan Razak (7.6 juta) dan Nora Danish (7.4 juta). Di platform Tik Tok pula, pempengaruh yang popular adalah Angel Low Ee (7.4 juta), Baby Shima (4 juta), Steven Ang (2.8 juta), Puspa Wafiy (2.7 juta) dan Alieff Irfan (2.2 juta).

7.0 Pandemik dan pengaruh media asing

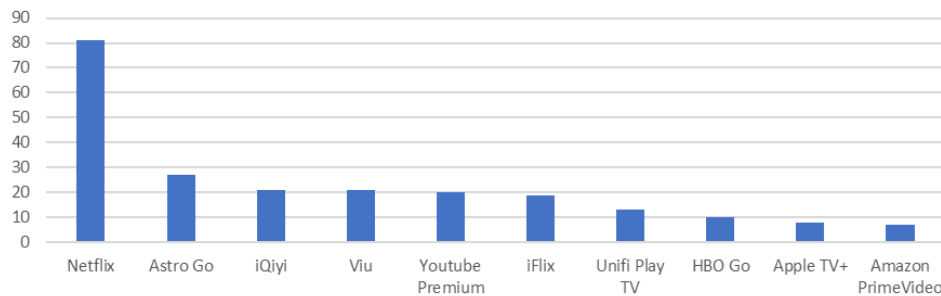
Semasa pandemik, dominasi streaming siri-siri luar negara semakin mengukuh di Malaysia. Netflix merupakan pemain utama dalam industri SVoD luar negara, bahkan mengikut bacaan statistik, disebabkan Astro telah menambah servis Netflix pada pakej mereka, jumlah pelanggan Netflix akan berkembang kepada 2 juta pelanggan pada tahun 2025 berbanding jumlah pelanggan tahun 2021 iaitu sebanyak 390,650 pelanggan.

Jadual 9 menunjukkan peningkatan trafik aplikasi video streaming pada bulan Januari hingga Mac 2020, iaitu semasa PKP 1.0 dilaksanakan. Trafik aplikasi Tonton.com.my meningkat sebanyak 232%, manakala, Netflix meningkat sebanyak 195%, diikuti Dimsum.my sebanyak 140%, Viu.com, 131% dan Astro Go, 98%. Manakala, iFlix.com mencatat peningkatan terendah iaitu sebanyak 25% sahaja.

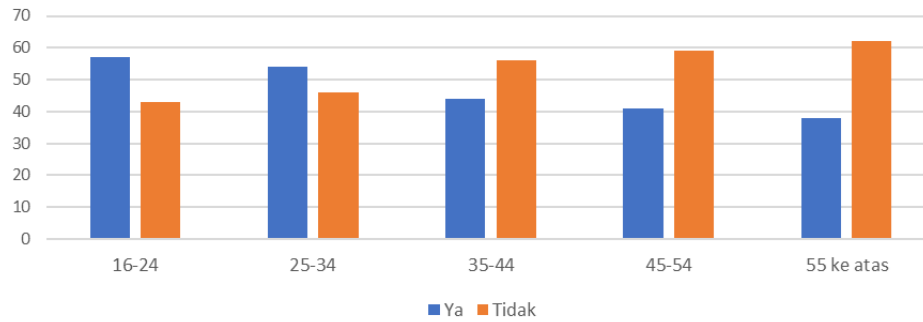
Jadual 9. Peningkatan Trafik Aplikasi Streaming pada Bulan Januari hingga Mac 2020 (MDA, 2020)

Aplikasi	Tonton.com	Netflix	Dimsum.my	Viu.com	Astro GO	iFlix
Peningkatan trafik (%)	232	195	140	131	98	25

Graf 4 dan 5 menunjukkan rakyat Malaysia terutamanya golongan muda lebih gemar melanggan perkhidmatan SVoD dari luar negara. Sebanyak 81% responden melanggan Netflix, manakala 27% melanggan Astro GO. Seramai 21% responden melanggan Qiyi dan Viu. 20% pula melanggan Youtube Premium. Selebihnya melanggan iFlix (19%), Unifi Play TV (13%), HBO Go (10%), AppleTV+ (8%) dan Amazon PrimeVideo (7%). Kumpulan umur yang paling ramai melanggan SVoD adalah daripada kalangan responden yang berumur 16-25 tahun iaitu sebanyak 57%, manakala kedua tertinggi adalah daripada kumpulan umur 25-34 tahun (54%). Golongan terendah pula adalah daripada kalangan responden yang berumur 45 hingga 55 tahun keatas iaitu di antara 41% dan 38% sahaja.



Graf 4. Peratus Responden yang Melanggan Pelbagai SVoD di Malaysia pada Tahun 2021(%) (Statista, 2021)



Graf 5. Peratus Responden yang Melanggan SVoD Mengikut Kumpulan Umur pada Tahun 2021 (%) (Statista, 2021)

8.0 Pandemik dan pengaruh media tempatan

8.1 Media Prima

Pada 2017, Media Prima Digital telah membeli syarikat REV Asia Holdings bagi memperkasakan pengeluaran kandungan media digital di platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Sepanjang 2017 sehingga 2020, REV Asia telah menaungi sebanyak 30 jenama pengeluar kandungan media digital. Antara jenama-jenama yang popular adalah SAYS, IGN SE.ASIA, Mashable, VOCKET, TONTON, SirapLimau, Xtra, OHBULAN!, MYGAMEON, Raudah, SPARK, JUICE, Free Malaysia Today (FMT), My Metro, New Straits Times, Utusan Malaysia, Berita Harian Online, Kosmo! dan The Malaysian Reserve. Rangkaian luasnya menjangkau lebih 15 juta orang setiap bulan, kira-kira 75% daripada jumlah populasi internet di Malaysia (Media Prima, 2020). Portal dalam talian milik NSTP seperti myMetro (hmetro.com.my) dan BH Online (bharian.com.my) disenaraikan sebagai portal berita dalam talian yang paling banyak dibaca di Malaysia dengan jumlah pelawat unik purata masing-masing seramai 8 juta dan 7.4 juta (Berita Harian, 2022). Jadual 10 menunjukkan purata capaian bulanan setiap jenama media digital pada tahun 2019 - 2020.

Jadual 10. Purata Capaian Bulanan Setiap Jenama Media Digital Malaysia, 2019-2020 (RankRanger, 2022)

Jenama	SAYS	IGN	Mashable	VOCKET	TONTON	Sirap Limau	Xtra	OHBULAN!	MYGAMEON	Raudah
Capaian	14 mil	5.1 mil	1.5 mil	8.2 mil	2.6 mil	3.4 mil	2.4 mil	17 mil	290K	20K
Jenama	FMT	My Metro	NST	Utusan	Kosmo	BH	TV3	TV9	NTV7	TV8
Capaian	35 mil	104mil	34 mil	30 mil	2.6 mil	72 mil	16 mil	11 mil	11 mil	9 mil

8.2 Kerajaan Malaysia

Majlis Keselamatan Negara (MKN) dan Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) menggunakan media sosial (Facebook, Twitter, Telegram) dan lain-lain kaedah penyampaian atas talian seperti laman web termasuk sidang media harian di beberapa rangkaian televisyen utama (Media Prima) dan radio bagi menyampaikan maklumat penting berkaitan COVID-19 dengan cepat dan tepat kepada masyarakat umum. Antara maklumat yang disampaikan adalah perkembangan semasa kes, memperbetulkan salah

tanggapan masyarakat tentang COVID-19, inisiatif kerajaan dalam merencanakan semula sektor ekonomi semasa dan selepas COVID-19 dan langkah pencegahan serta penjagaan diri seperti yang disarankan oleh Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO).

Selain daripada menggunakan khidmat pesanan ringkas (SMS) bagi menyampaikan maklumat berkaitan COVID-19, kerajaan juga telah memperkenalkan aplikasi MySejahtera bagi membolehkan masyarakat umum membuat penilaian risiko dan penilaian kesihatan sendiri terhadap COVID-19 di samping mendapatkan panduan mengenai tindakan yang perlu dilakukan sekiranya mempunyai risiko dijangkiti serta mengakses maklumat penuh dan tepat berkaitan COVID-19 di dalam dan luar negara. Menteri Kanan (Pertahanan), Dato' Sri Ismail Sabri Yaakob berkata sehingga 29 Mei 2020 seramai 770,216 orang telah mendaftar bagi menggunakan aplikasi ini manakala sekitar 929,276 orang telah menggunakan aplikasi ini bagi membuat penilaian kesihatan. Aplikasi ini juga membantu kerajaan dalam pengurusan dan pengawalan jangkitan wabak COVID-19. (Berita Harian, 2020).

Jadual 11 menunjukkan dapatan maklum balas responden seramai 1,211 orang tentang keberkesanan penyebaran maklumat berhubung PKP dan penularan wabak COVID-19. Majoriti masyarakat amat bersetuju bahawa kaedah penyaluran maklumat berkaitan COVID-19 oleh kerajaan adalah berkesan dan cukup kerap dengan maklumat yang telus dan jelas.

Jadual 11. Analisa Keberkesanan Penyebaran Maklumat Berhubung PKP dan Penularan Wabak COVID-19 (Kementerian Dalam Negeri Malaysia, 2021)

Instrumen	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
Kaedah kerajaan berkesan	0.2%	0.74%	3.2%	30%	66%
Kekerapan mencukupi	0.2%	0.7%	2.89%	30.1%	68.3%
Maklumat telus	0.3%	1.3%	5.5%	33.4%	59.5%
Maklumat jelas	0.5%	1.7%	5.9%	31.2%	60.8%

Jadual 12 pula menunjukkan pilihan sumber maklumat tentang COVID-19 oleh responden. Majoriti responden menggunakan media sosial untuk memperoleh maklumat berkaitan pandemik COVID-19 manakala media penyiaran dan cetak seperti televisyen, radio dan akhbar masih relevan sebagai sumber maklumat.

Jadual 12. Pilihan Sumber Maklumat tentang COVID-19, 2021 (Mat Dawi e tal, 2021)

Sumber maklumat	Kekerapan (n)	Purata (%)
Laman Web KKM	176	43.6
Media Sosial	331	81.9
Media Penyiaran/Cetak	192	47.5
Laman Web WHO	85	21.0
Keluarga/rakan-rakan	156	38.6

Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) pula bekerjasama dengan NTV7 bagi mewujudkan satu saluran khusus TV Pendidikan (DidikTV KPM) pada 17 Februari 2021. Inisiatif mewujudkan saluran khusus itu adalah usaha berterusan kementerian dalam meningkatkan akses kepada pendidikan berkualiti untuk semua murid di seluruh negara yang terjejas sepanjang PKP.

8.3 Animasi tempatan

Animasi tempatan merupakan satu-satunya sektor produk kandungan kreatif tempatan yang telah mendapat capaian global lebih dari 120 buah negara sejak era pra-pandemik, dengan nilai eksport mencecah RM165 juta pada tahun 2019 (Google, 2020). Jadual 13 menunjukkan capaian produk-produk animasi tempatan yang telah menembusi pasaran audiens global.

Kejayaan sektor animasi tempatan turut mendapat perhatian pemain industri global apabila karya filem animasi Upin Ipin – Keris Siamang Tunggal, adalah satu-satunya karya animasi ASEAN yang tersenarai dalam 32 Calon Filem Animasi Terbaik Anugerah Akademi 2020 Oscar bertaraf dunia, sebaris dengan filem-filem animasi Disney dan Hollywood. Studio produksi Les' Copaque yang menghasilkan siri animasi Upin Ipin ini turut berjaya mengesport tontonan animasi tersebut ke dalam beberapa saluran penyiaran luar negara seperti MNCTV (Indonesia), Irmak TV (Turki), dan Disney Channel Asia. Sebanyak 40 peratus lonjakan pendapatan dinikmati oleh Studio Les' Copaque hasil dari karya animasi Upin Ipin sepanjang tempoh pandemik, dan penonton Indonesia merupakan penyumbang tertinggi kepada pendapatan syarikat itu (SKMM, 2020).

Jadual 13. Produk Animasi Tempatan dalam Pasaran Global

Produk Animasi Tempatan	Capaian Global
Upin Ipin	MNCTV (Indonesia) Irmak TV (Turki) Disney Channel Asia (Asean) Netflix (Global) Mediacorp Suria (Singapura) Disney+ (Global)
Omar Hana	Omar Hana Islamic Cartoon Kids (English) – 1 juta langganan Omar Hana Animasi Anak Islami (Indonesia) – 544,000 langganan Omar Hana Urdu – 141,000 langganan Omar Hana Arabic – 326,000 langganan
Boboiboy	70 negara melibatkan Asia Tenggara, India, Timur Tengah & Afrika, dan Turki ⁵ Rajawali Televisi RTV (Indonesia) Mono29 TV (Thailand) Hungama TV (India) Disney Channel (India) Pops Kids Channel (Vietnam) Tencent Video (China) Netflix (Global)
Mechamoto	Rangkaian Cartoon Network Asia (Asia Pasifik) melibatkan 21 negara antaranya Jepun, Korea, Hong Kong, Taiwan, Australia, dan New Zealand.
Ejen Ali	Netflix (Global) Amazon Prime (UK, US, Canda, Ireland, Australia, New Zealand) Disney+ Hotstar (Asia)

8.4 Berita tempatan

Terdapat beberapa sumber berita tempatan yang menjadi sumber rujukan dalam portal berita antarabangsa sepanjang pandemik seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 14.

Jadual 14. Senarai Sumber Berita Tempatan dalam Portal Berita Antarabangsa

Agensi Berita Tempatan	Berita	Rujukan Agensi Berita Antarabangsa
Malay Mail	Deforestation, logging and tigers: Connecting the dots (25 Januari 2022) (Mark, 2022)	Al Jazeera Malaysia: Is there still a chance to save the Malayan tiger? (Ding, 2022)
	PM Ismail Sabri: Govt forms special task force for post flood, second wave of flood (26 Disember 2021) (Bernama, 2021)	Al Jazeera 'Where's the help?': Malaysia PM under fire after deadly floods (Al Jazeera & News Agencies, 2021)
Bernama	Banjir Selangor ragut lapan nyawa (20 Disember 2021) (Bernama, 2021)	Xinhua News Agency Malaysia flood evacuees rise to 64,000, 8 deaths reported (Xinhua, 2021)
		Al Jazeera Eight killed in Malaysia floods amid criticism of rescue efforts (News Agencies, 2021)
New Strait Times	'There were tears running down her cheeks' - Shuib (9 Ogos 2021) (NST Entertainment, 2021)	BBC News Malaysian singer dies of Covid days after giving birth (Yip, 2021)
	Police investigating black flag campaign on social media (4 Julai 2021) (Faris Fuad, 2021)	BBC News (2021) Malaysians in Covid lockdown fly white flags to ask for help

9.0 Persaingan OTT Platform Sebagai Perang Media Baharu

Peningkatan yang ketara dalam penggunaan platform OTT atau aplikasi media sosial semasa fasa Pandemik COVID-19 dilihat sebagai satu landskap dominasi media baharu dalam industri. Aplikasi Facebook dan Whatsapp telah menjadi sebuah medium utama dalam perkongsian maklumat dan berita terutama berkaitan COVID-19 dan langkah-langkah kerajaan dalam menanganinya. Teknologi dan ekosistem yang diwujudkan dalam aplikasi tersebut yang berasaskan hubungan sosial telah berkesan sebagai hab maklumat secara pantas dan rawak, sekaligus menimbulkan lambakan berita dan maklumat yang tidak bertapis. Perkembangan maklumat di media sosial ini telah memberi implikasi kepada status-quo media-media berita utama seperti Astro Awani dan Buletin Utama TV3. Menurut MCMC, jumlah layaran portal Sebenarnya.my telah menunjukkan peningkatan yang mendadak sebanyak 260 peratus pada fasa Pandemik COVID-19, dengan kadar 486 penafian berita palsu telah dikemukakan dalam portal tersebut, kesan dari lambakan maklumat yang wujud dalam platform-platform media sosial. (Sinar Harian, 2021)

Selain dari itu, platform OTT juga telah berkembang secara pesat di era Pandemi COVID-19 atas faktor kekuatan kandungan alternatif yang terdiri dari pelbagai jenis dan genre kandungan. Kandungan OTT seperti Youtube dan Netflix dilihat telah mendapat peningkatan yang amat signifikan sepanjang pandemik COVID-19. Peningkatan ini juga turut dilihat pada platform-platform yang berpangkalan di rantau Asia seperti Viu, iFlix, iQYI, dan paling terbaru adalah Tonton Cinema yang mula dilancarkan pada tahun 2021. Menurut kajian Nielsen, peningkatan pasaran dalam platform OTT secara khusus dalam landskap tempatan telah mencecah 14.1 juta pelanggan pada tahun 2019, mewakili 78% dari jumlah penduduk yang berumur 15 tahun ke atas, sekaligus telah mewujudkan satu persaingan sengit antara platform-platform OTT streaming (The Malaysia Reserve, 2020).

Persaingan OTT ini atau Perang Streaming (*Streaming War*) dilihat menjadi satu medan terbuka bagi pemain-pemain berkepentingan dalam industri yang mahu memonopoli pengaruh dan ruang kuasa (*soft-power*) terhadap audiens di peringkat Asia secara khususnya. Selain dari konglomerat media teknologi gergasi dari Barat yang sudah memasuki pasaran audiens Asia dan Malaysia secara khusus seperti Google yang memiliki Youtube, Netflix yang didanai oleh institusi pelaburan Amerika (Vanguard, Blackrock), Amazon dan HBO, konglomerat media teknologi gergasi dari China juga turut mempunyai kepentingan yang signifikan dalam landskap media tempatan dan rantau Asia. Antaranya adalah Tencent Holdings yang telah membeli platform OTT tempatan, iFlix, pada pertengahan fasa pandemik tahun 2020, atas kemahuan untuk memposisikan pengaruh konglomerat tersebut di rantau Asia Tenggara (Reuters, 2020). Tencent Holdings diasaskan serta dimiliki oleh seorang taikun China, Ma Huateng, yang juga merupakan ahli di dalam Parlimen Republik China. Sekalipun nilai kewangan platform iFlix berada pada tahap yang teruk sejak era pra-pandemik, namun Tencent Holdings tetap membeli pemilikan platform tersebut sebagai satu langkah strategik konglomerat itu untuk menghubungkan platform WeTV yang diasaskannya dengan kemampuan jenama, ratusan kandungan dan pasaran audiens yang sudah dimiliki oleh platform iFlix dalam rantau Asia Tenggara.

Selain dari itu, platform OTT dari China, iQYI, juga telah memasuki pasaran Malaysia melalui kerjasama bersama beberapa syarikat media tempatan seperti Media Prima, Axiata Celcom, dan Astro sejak tahun 2021 (New Straits Times, 2022). Platform tersebut dimiliki oleh konglomerat teknologi China, Baidu Inc, yang telah menjadi pesaing sengit bagi konglomerat Google dalam sektor teknologi media enjin carian. Baidu Inc telah diasaskan dan dimiliki oleh Robin Li Yanhong iaitu seorang ahli dalam Badan Penasihat Politik Republik China. Manakala platform OTT Viu yang juga merupakan pemain industri dalam landskap tempatan dan Asia, dimiliki oleh seorang taikun Hong Kong yang mempunyai hubungan rapat dengan Barat, iaitu Richard Li, melalui pemilikan konglomerat teknologi media yang diasaskannya iaitu Pacific Century CyberWorks Limited.

Ketiga-tiga platform premium OTT (iFlix, iQYI, Viu) yang dimiliki oleh konglomerat China dan Hong Kong ini dilihat memberi saingan kepada platform-platform OTT Barat seperti Netflix, Youtube, Amazon Prime, dan HBO Go, di dalam ruang lingkup audiens tempatan di Malaysia. Persaingan ini telah wujudkan ketidakseimbangan kepada kemampuan konglomerat media gergasi tempatan seperti Astro, Media Prima, dan The Star Group untuk memiliki dominasi dan pengaruh dalam pasaran audiens tempatan. Ini menjadi antara faktor platform OTT tempatan seperti Dimsum, yang dimiliki oleh The Star Group, terpaksa menutup operasinya kerana persaingan yang kuat dalam industri platform OTT pada tahun 2021. Manakala, Astro dan Media Prima terpaksa melakukan banyak kerjasama dan perkongsian penyiaran dengan platform-platform OTT Barat dan China untuk terus kekal relevan dalam persaingan industri tersebut, sekalipun mempunyai aplikasi platform OTT tersendiri seperti SOOKA dan Tonton Cinema.

Oleh itu, kerajaan terutamanya MCMC perlu memiliki sebuah pelan intervensi jangka masa panjang dalam memposisikan semula ekosistem media dan kandungan kreatif ke arah pembangunan projek-projek yang mengukuhkan syarikat media tempatan dalam arena persaingan OTT.

10.0 Kesimpulan

Kajian ini mendapati industri media dan kandungan kreatif memerlukan satu perubahan kritikal dan efektif dalam pembangunan teknologi digital media, kandungan kreatif yang lebih berkesan serta keupayaan modal insan yang mampu memenuhi kelompongan industri di peringkat tempatan yang kini mula diisi oleh pemain-pemain media konglomerat luar negara. Media-media tempatan harus akur dengan kehendak dan corak perubahan audiens yang lebih bersifat digital dan terbuka, serta perlu memiliki strategi adaptasi terhadap trend-trend media yang muncul hasil dari migrasi digital ini supaya kekal relevan dan berpengaruh. Tidak dinafikan dunia digital ini telah membuka arus persaingan yang lebih kuat antara pemain industri tempatan dan global dalam merebut pengaruh pentas tempatan, namun kekuatan dan elemen identiti nasional, budaya tempatan, falsafah agama yang terdapat dalam kandungan media merupakan kelebihan bagi pemain industri tempatan sekiranya diterbitkan dengan integrasi antara produksi berkualiti dan kemampuan teknologi platform digital yang berkesan.

Pandemik COVID-19 telah mempercepatkan proses digitalisasi industri media dan kreatif dalam masa yang sama merencatkan beberapa operasi media seperti produksi filem, pawagam, bahkan melumpuhkan media percetakan melibatkan majalah dan surat khabar. Maka, strategi dan agenda pengaruh media digital harus diperhalusi oleh kerajaan dengan lebih baik melalui peruntukan bajet, polisi kawalan kandungan digital, dan kerjasama secara langsung dengan pengusaha-pengusaha kandungan digital yang bakal membentuk spektrum pengaruh media masing-masing secara tersendiri. Sekiranya tiada langkah strategik dan intervensi yang efektif dilakukan, maka industri media dan kandungan kreatif tempatan akan didominasi oleh pihak-pihak kapitalis konglomerat global yang telah pun memasuki pasaran tempatan dan memanfaatkan kelompongan kawalan dalam dunia digital yang terbuka dan demokratik.

10.0 Penghargaan

Kajian ini dilaksanakan di bawah Geran Kajian Strategik Impak Pandemik COVID-19 (GKS/11/2021) IRIS Institute.

Rujukan

GWI Report. (2021). The Global Media Landscape.

Suruhanjaya Komunikasi & Multimedia Malaysia (2020). [Internet User Survey 2020](#).

The Malaysia Reserve. (2020). [Increasing streaming subscribers signals viewing preferences](#).

The Edge Market, 5 April 2021. <https://www.theedgemarkets.com/article/star-medias-videoondemand-service-dimsum-cease-operation-endseptember>

New Straits Times. (2022). [iQiyi aims to strengthen investment in Malaysia content](#).

Google Data, Malaysia, (2020). [There is something for everyone: What are people in Malaysia watching online?](#)

- Pejabat Perdana Menteri. (2021). [Malaysia Digital Economy Blueprint](#).
- Suruhanjaya Komunikasi & Multimedia Malaysia (2020). [Industry Performance 2020](#).
- Nic Newman et al. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH EDITION, 18-19.
- Digital News Asia. (31 Disember 2021). [5G: The real story by Malaysia's Finance Minister, Tengku Zafrul](#).
- MCMC. (2020). [FAQ National 5G Task Force](#).
- The Edge Market. (2021). [OCK could benefit from DNB's partnership with Ericsson in 5G rollout](#).
- The Malaysian Reserve. (2019). [OCK partners China firm in telecommunication and tech services](#).
- Reuters. (2020). [Tencent buys Malaysian streaming platform Iflix in SE Asia push](#).
- Hootsuite. (2021). Most used Social Media Platforms in Malaysia age 16 to 64. <https://www.finans.gov.my/industry-information/>
- Malaysia Digital Association (MDA). (2020). Report on Covid-19 lockdown: Malaysians go online for work, food and TV. <https://www.malaysiandigitalassociation.org.my/>
- Statista. (2021). Most popular subscription video-on-demand (SVoD) services in Malaysia as of May 2021. <https://www.statista.com/statistics/1262944/malaysia-leading-subscription-video-on-demand-services/>
- Statista. (2021). Share of subscription video on demand (SvoD) subscribers in Malaysia as of May 2021, by age group 2021. <https://www.statista.com/statistics/1262656/malaysia-subscription-video-on-demand-subscribers-by-age-group/>
- RankRanger. (2022). Top 100 Websites Ranking on the Web. Site Traffic Statistics <https://www.rankranger.com/>
- Kementerian Dalam Negeri Malaysia. (2021). Pandemik Covid-19: Keberkesanan Penyebaran Maklumat Oleh Kerajaan Dan Pematuhan Rakyat Terhadap Perintah Ka Walan Pergerakan (PKP). Journal of Public Security and Safety Vol. 11 No. 1. https://www.moha.gov.my/images/maklumat_bahagian/ipsom/jurnal/volume11/5_v_11.pdf
- Mat Dawi N, Namazi H, Hwang HJ, Ismail S, Maresova P, Krejcar O. (2021). Attitude Toward Protective Behavior Engagement During COVID-19 Pandemic in Malaysia: The Role of E-government and Social Media. Front Public Health. 2021 Mar 1;9:609716. doi: 10.3389/fpubh.2021.609716. PMID: 33732677; PMCID: PMC7956949.
- Mark Rayan D. (2022, January 25). Deforestation, logging and tigers: Connecting the dots — Mark Rayan Darmaraj. *Malay Mail*. <https://www.malaymail.com/news/what-you-think/2022/01/25/deforestation-logging-and-tigers-connecting-the-dots-mark-rayan-darmaraj/2037463>
- Bernama. (2021, December 26). PM Ismail Sabri: Govt forms special task force for post flood, second wave of flood. *Malay Mail*. <https://www.malaymail.com/news/malaysia/2021/12/26/pm-ismail-sabri-govt-forms-special-task-force-for-post-flood-second-wave-of/2031163>
- Emily Ding. (2022, March 7). Malaysia: Is there still a chance to save the Malayan tiger?. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/7/malaysia-last-chance-to-save-the-malayan-tiger>
- Al Jazeera & News Agencies. (2021, December 28). 'Where's the help?': Malaysia PM under fire after deadly floods. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2021/12/28/malaysia-govt-under-fire-over-slow-clean-up-after-deadly-floods>
- Bernama. (20 Disember 2021). Banjir Selangor ragut lapan nyawa. *Bernama*. https://www.bernama.com/bm/am/news_bencana.php?id=2035847

- Xinhuan. (2021, December 20). Malaysia flood evacuees rise to 64,000, 8 deaths reported. *Xinhua News Agency* http://www.news.cn/english/2021-12/20/c_1310384498.htm
- News Agencies. (2021, December 20). Eight killed in Malaysia floods amid criticism of rescue efforts. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2021/12/20/several-killed-in-malaysia-floods-amid-criticism-of-rescue-efforts>
- NST Entertainment. (2021, August 9). 'There were tears running down her cheeks' – Shuib. *New Straits Times*. <https://www.nst.com.my/lifestyle/groove/2021/08/716428/showbiz-there-were-tears-running-down-her-cheeks-shuib>
- Faris Fuad. (2021, July 4). Police investigating black flag campaign on social media. *New Straits Times*. <https://www.nst.com.my/news/nation/2021/07/704993/police-investigating-black-flag-campaign-social-media>
- Waiyee Yip, (2021, August 10). Malaysian singer dies of Covid days after giving birth. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-58155203>
- BBC News. (2021, July 5). Malaysians in Covid lockdown fly white flags to ask for help. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-57717214>