

---

# KEPELBAGAIAN HALA DALAM PENGALIRAN FILEM DI DUNIA: SATU TINJAUAN PROSPEK FILEM TEMPATAN UNTUK PASARAN ANTARABANGSA

*Hizral Tazzif Hisham*  
Universiti Malaya, Kuala Lumpur  
hizral@oum.edu.my

---

## ABSTRACT

### DIVERSITY WAYS IN FILM FLOWS IN THE WORLD: AN OVERVIEW OF LOCAL FILMS PROSPECTS FOR INTERNATIONAL MARKETS

In recent decades, the emergence of creative content hubs outside of Hollywood (e.g. Bollywood, Hong Kong, South Korea) paves the way for the flow of Asian film among Asian and ASEAN countries. South Korea for example with its strong local film industry and association with big conglomerates launches its *hallyayun* (Korean Wave) campaign to export film to ASEAN and Asian countries. The success of South Korea gives inspiration to other countries to adopt and adapt similar strategy to export local films. *Merong Mahawangsa* and *Vikindom* are among films produced by Malaysian movie studios, namely KRU Studio, for export. In addition, Malaysian film producers have also been invited to participate in international film festivals such as Cannes in France and Sundance in America. This shows our local film is gaining international recognition and acceptance. However, to become a major exporter in the global film industry, Malaysia needs a strong and vibrant local industry. To that end, the Malaysian government has introduced many incentives to spur the growth of the local film industry. Among the incentives a RM200 million fund for local players, rebates for local and international production houses using Malaysia as a shooting location. The government has also introduced the National Film Policy and the National Creative Industry Policy to give impetus to local film industry.

**Keywords:** Malaysian film industry; Asian film industry; contra flow

## PENGENALAN

Hollywood mula menguasai industri perfileman antarabangsa selepas Perang Dunia Kedua dan filem terbitan studio berkenaan ditayangkan hampir di 150 negara di seluruh dunia

(Curtin, 2009; Thussu, 2004). Dominasi Hollywood sebagai pengeluar utama filem dunia akibat kesan perang Dunia Pertama dan Kedua yang 'membunuh' industri perfileman Eropah. Manakala statistik menunjukkan antara 40% hingga 90% filem yang ditayangkan di seluruh dunia adalah terbitan Hollywood atau terbitan syarikat media transnasional milik Amerika Syarikat (Wendy Su, 2010; Lee, 2006). Bagi benua Eropah, filem terbitan Hollywood menguasai 53% industri filem Perancis; Kanada (87%); dan United Kingdom (73.5%) pada 2003 (Kim, 2004). Dominasi filem Hollywood disumbangkan oleh beberapa faktor; antaranya pasaran tempatan yang besar (Amerika Syarikat), penggunaan bahasa Inggeris (pasaran global), industri filem tempatan terutama di negara sedang membangun dan negara miskin yang masih belum mampu berdaya saing dan maju, serta kecekapan sistem studio Hollywood menerbitkan filem (Lee dan Bae, 2004).

Craig (2005) menyatakan filem terbitan Hollywood, selain memiliki nilai ekonomi, juga memainkan peranan penting bagi menyalurkan nilai budaya Amerika yang digabungkan sebagai elemen dalam bentuk hiburan, merangkumi unsur budaya popular seperti romantik, humor, keganasan, fantasi, drama, fiksyen dan imaginasi. Menerusi filem penonton dapat 'membebaskan' mereka daripada realiti kehidupan dan masuk ke dalam dunia imaginasi. Lim dan Har (2007) menjelaskan, pendapatan dan sambutan terhadap filem tempatan di kebanyakan negara tidak setanding dengan kehebatan dan minat mereka terhadap hiburan Barat. Hollywood dianggap sebagai penanda aras bagi pencapaian dalam penerbitan filem. Ini menyebabkan pengaruh filem Hollywood semakin hari semakin meresap ke dalam budaya asal pelbagai masyarakat global, dan ini menyebabkan Hollywood berfungsi sebagai medium halus penjajahan Amerika Syarikat terutama terhadap generasi muda. Mickey Mouse, Donald Duck, Snoopy dan Garfield bukan sahaja menjadi patung mainan utama kanak-kanak tetapi berfungsi menjadi sumber kegembiraan mereka manakala pengaruh watak hero Spiderman, Superman dan Batman dalam filem kini dipindahkan pada gambar serta barang kegunaan seperti pakaian dan beg.

Lim dan Har (2007) turut menjelaskan filem-filem terbitan Hollywood seperti *Lord of the Rings*, *Harry Potter*, *Matrix* dan *Star Wars* bukan sahaja meraih berbilion dolar Amerika daripada seluruh dunia malah mendominasi dunia fantasi global. Kejayaan filem terbitan Hollywood mendapat sambutan hangat daripada seluruh dunia, menurut Katz dan Leibes (Thussu:168 dalam Lim & Har, 2007) disebabkan lima faktor utama, iaitu tema dan corak cerita sejagat dan mudah difahami umum menyebabkan filemnya senang diterima; jalan ceritanya yang pelbagai dan fleksibel meningkatkan nilai penyaluran dan tolak ansur dalam konteks keluarga; filemnya mudah diperolehi di pasaran; pertumbuhan saluran televisyen di seluruh dunia dan pemasaran agresif konglomerat media Amerika Syarikat.

Sardar (2008: 121) berpendapat Amerika Syarikat sebagai sebuah empayar menggunakan filem terbitan Hollywood untuk mempromosikan dirinya sebagai sebuah negara bangsa yang mengutamakan kebaikan manusia sejagat, lantas muncul sebagai adi kuasa dunia yang menentang kezaliman. Menerusi filem perang terbitan Hollywood, cerita yang dipaparkan akan dipastikan menggambarkan pasukan tentera Amerika Syarikat di pihak yang baik menentang tirani diktator zalim yang menekan rakyat dan merantai kebebasan mutlak manusia untuk memilih jalan hidupnya, terutama nilai hidup Barat yang berasaskan konsumerisme, demokrasi, persamaan gender dan kelebihan serta kehebatan teknologi yang memungkinkan ia memenangi semua perang untuk muncul sebagai kuasa tunggal dunia. Bagi Neal Gabler (dalam Sardar, 2008) Amerika Syarikat adalah sebuah republik berasaskan hiburan, dan filem adalah senjata utama republik berkenaan. Untuk Gabler,

filem adalah sumber kepada 'escapisme' dan instrumen kepada pembentukan mitologi –'Mimpi indah Amerika namun menjadi igauan ngeri negara-negara lain di seluruh dunia'. Swan (1991 dalam Sardar, 2008) menjelaskan slogan Gaya Hidup Amerika Syarikat yang menggambarkan kemajuan dan kualiti hidup yang tinggi disebar secara meluas menerusi filem terbitan Hollywood. Swan juga menyatakan wujud kerjasama erat antara Jabatan Negara Amerika Syarikat dengan studio perfileman Hollywood apabila sebahagian besar bekas kakitangan Jabatan Negara Amerika Syarikat menyertai Motion Picture Association of American (MPAA) sebagai pegawai kanan, termasuk bekas Presiden MPAA, Eric Johnston yang sebelum dilantik sebagai presiden MPAA, beliau ialah duta khas Presiden Amerika Syarikat ke Asia Barat pada tahun 1950-an manakala Naib Presiden MPAA Eropah, Griff Johnson, sebelum dilantik memegang jawatan berkenaan, adalah setiausaha rendah Jabatan Negara Amerika Syarikat antara tahun 1950-an hingga 1960-an. Dengan meletakkan bekas kakitangan kerajaan Amerika Syarikat dalam badan pemasaran utama filem Hollywood MPAA, kerajaan Amerika boleh mengawal segala aktiviti perfileman Hollywood termasuk menggunakannya untuk kempen propaganda perang.

## SEJARAH INDUSTRI PERFILEMAN TEMPATAN

Bagi Malaysia, kerajaan turut menyedari kepentingan produk budaya seperti filem sebagai industri yang mampu menjana pendapatan kepada negara dan pada masa yang sama dapat mengetengahkan kebudayaan tempatan ke peringkat antarabangsa. Untuk itu negara memerlukan satu industri filem yang kukuh, berdaya maju dan berdaya saing bagi memastikan kelangsungan industri berkenaan dan juga survival budaya tempatan. Sejarah menunjukkan Malaysia antara negara terawal di Asia Tenggara yang sudah mempunyai industri filem yang mantap dan berpusat di Singapura. Filem cereka Melayu pertama *Laila Majnun* arahan B S Rajhans diterbitkan pada tahun 1933. Selepas itu industri filem Melayu tidak menoleh belakang apabila terus menghasilkan filem dalam pelbagai genre. Industri berkenaan mencapai kegemilangan menerusi sistem studio yang dipelopori Shaw Brothers yang menubuhkan Malay Film Production dan karisma Tan Sri P Ramlee sebagai pelakon, pelawak, penggubah lagu, pengarah dan penulis skrip. P. Ramlee mencipta 360 lagu, berlakon dalam 63 filem (40 di Singapura, 23 di Malaysia), dan mengarahkan 34 filem (16 filem diarahkan di Singapura antara tahun 1955 hingga 1964 dan 18 filem antara tahun 1966 hingga 1973 di Kuala Lumpur). Beliau memenangi anugerah Pelakon Lelaki Terbaik di Festival Filem Asia 1957 kerana peranannya sebagai anak dan bapa dalam *Anakku Sazali*, filem arahnya memenangi anugerah Filem Komedi Terbaik Asia 1959 menerusi filem *Pendekar Bujang Lapok* dan dianugerahi Pelakon Serba Boleh pada Festival Filem Asia 1963 menerusi filem *Ibu Mertuaku* (Millet, 2006). Pembangunan industri filem Tanah Melayu pada waktu itu banyak disumbangkan pengarah filem dari India. Antaranya, ialah B. S. Rajhans, L. Krishnan, S. Ramanathan dan B. N. Rao.

Selain B S Rajhans yang terkenal kerana mengarahkan filem pertama di Tanah Melayu (*Laila Majnun*), seorang lagi pengarah terkenal dan menghasilkan filem yang mampu memberikan kutipan tiket pecah panggung (box office) ialah B. N. Rao. Rao adalah individu yang bertanggungjawab memperkenalkan genre seram di negara ini menerusi siri filem *Pontianak*, lakonan yang melonjakkan nama Maria Menado sebagai seniwati filem seram pada tahun 1957. Rao yang dilahirkan pada 1908 di Kerala India mula menyertai Shaw Brothers menerusi Malay Film Production pada tahun 1953. Rao kemudiannya menyertai

Cathay-Keris pada tahun 1956 (Millet, 2006: 44-45). Seperti mana-mana industri, termasuk Hollywood, selepas zaman kegemilangan filem Melayu muncul zaman kemerosotan. Kemerosotan industri filem Melayu berlaku akibat penyusutan kehadiran penonton ke panggung wayang, pengenalan televisyen pada tahun 1963, peningkatan kos penerbitan, pertelingkahan antara pekerja dengan majikan, pemisahan Singapura daripada Malaysia serta kebanjiran filem Indonesia, Hong Kong dan Bollywood selain Hollywood ke dalam pasaran filem tempatan (William, 2002).

## **INDUSTRI PERFILEMAN TEMPATAN KINI**

Industri perfileman tempatan kembali rancak selepas mencatatkan zaman suram pada tahun 1970-an hingga 1980-an akibat kematian seniman agung Tan Sri P Ramlee dan pengenalan televisyen sebagai alat hiburan di rumah. Biarpun industri perfileman tempatan tidak terus "mati" kerana masih ada penerbit yang berani melabur misalnya Deddy M Borhan dengan penghasilan *Keluarga Si Chomat* filem komedi menggunakan layar lebar dan warna pada tahun 1976 dan filem hit beliau adalah *Azura* lakonan Ogy Ahmad Daud dan Jamal Abdillah pada tahun 1984 yang mencatatkan kutipan RM1 juta, industri filem tempatan tidak menampakkan pertumbuhan kerana hanya menerbitkan kurang 10 filem setahun.

Dengan sokongan kerajaan yang menubuhkan Perbadanan Pembangunan Industri Filem Malaysia (FINAS) dengan objektif utama ialah merencanakan industri filem tempatan serta penggubalan Dasar Perfileman Negara (DFN) dan Dasar Industri Kreatif (DIKN) serta bantuan modal sebanyak RM200 juta, industri filem tempatan semakin rancak. Jumlah filem yang diterbitkan pada tahun 2000 ialah tujuh judul dengan kutipan kasar berjumlah RM10.64 juta, dan meningkat kepada 42 judul pada tahun 2011 dengan kutipan kasar RM126.49 juta manakala pada tahun 2012 sebanyak 77 judul filem diterbitkan dengan kutipan kasar berjumlah RM97.29 juta. Pada masa yang sama filem tempatan mula menyertai pasaran filem antarabangsa seperti Cannes di Perancis dan Sundance di Amerika Syarikat selain menyertai pasaran filem Asia seperti Hong Kong Film Mart dan festival filem di Korea Selatan.

## **ALIRAN KONTRA FILEM ASIA**

Pengaliran maklumat antara negara di Asia kini dilihat lebih seimbang. Ini kerana lebih banyak maklumat berkaitan Asia dan dunia ditulis atau dianalisis mengikut kaca mata Asia, dan suara negara Asia kini didengari dunia. Pada abad ke-21 ini dengan kemajuan teknologi maklumat dan komunikasi, pemilikan satelit, video berasaskan permintaan, berita atas talian, liberalisasi perdagangan dan deregulasi undang-undang merencanakan proses pengaliran kontra berkenaan.

Thussu (2006) menyifatkan kerancangan pengaliran kontra antara Utara ke Selatan, Timur ke Barat dan Selatan ke Selatan akibat daripada kemunculan syarikat media global yang mementingkan pasaran dan pendapatan hasil daripada periklanan. Syarikat media global yang diterajui Amerika Syarikat dan negara Barat menguasai industri media dunia sepenuhnya, terutama Amerika Syarikat dengan bantuan kuasa politik kerajaannya.

Keane (2006: 835-853) menjelaskan negara Asia memasuki industri perfileman antarabangsa menerusi tiga gelombang; yang pertama menerusi pembelian syarikat media dan ICT gergasi Barat, misalnya pembelian Lenovo oleh China dan Sony membentuk Sony

Pictures serta Samsung bagi menguasai industri perkakasan (*hardware*); kedua, penghasilan kandungan dalam bentuk menarik dan diterima ramai hingga menyebabkan Hollywood terpaksa menghasilkan semula filem berkenaan, misalnya, *The Ring* (2002) dan *Dark Water* (2004); dan pengarah dan pelakon terkenal Asia seperti Zhang Yimou, John Woo, Ang Lee, Jackie Chan, Gong Li, Jet Li dan Chow Yuen Fat mengarah dan berlakon dalam filem keluaran Hollywood.

Pengarah dan pelakon Hong Kong terkenal kerana genre aksi membabitkan aksi lawan pedang menerusi filem *Crouching Tiger, Hidden Dragon* dan kung-fu dalam *Hero*. Keane (2006) turut menyatakan bagi membangunkan kemampuannya dalam industri produk budaya terutama industri perfileman, Asia melaksanakan lima model pembangunan yang dapat memberinya keupayaan bagi bersaing dengan Hollywood. Antara pendekatan yang dilaksanakan Asia menurut Keane adalah seperti yang berikut:

- Sumber luar pada kos yang rendah  
Penghasilan filem membabitkan kos tinggi di Hollywood memaksa pengeluar filem di sana mencari lokasi lain yang jauh lebih murah bagi membuat penggambaran. Beberapa filem box-office menjalani penggambaran di luar Amerika Syarikat. Misalnya, filem *Lord of The Ring*, yang diarahkan Peter Jackson, membuat penggambaran di New Zealand. Pencarian lokasi penggambaran menyebabkan banyak negara berlumba-lumba menarik syarikat perfileman gergasi Hollywood menjadikan negara mereka sebagai tempat lokasi penggambaran. Antaranya, Australia, New Zealand, Kanada, Afrika Selatan dan Romania (negara maju) manakala negara sedang membangun yang aktif ialah China, Thailand, Mexico dan Malaysia. Untuk menarik minat syarikat berkenaan, pelbagai insentif diberikan kerajaan negara masing-masing seperti pelepasan cukai, subsidi, pelaburan ekuiti dan pelepasan bayaran yuran lokasi di samping menyediakan pelbagai peralatan untuk urusan penggambaran, termasuk tenaga kerja yang murah. Otmazgin (2005:499) menyatakan kos penerbitan filem yang murah di China, Thailand dan Malaysia menyediakan insentif yang sesuai untuk menjadikan negara-negara berkenaan sebagai pusat pengeluaran filem. Malaysia turut menjadi perhatian syarikat perfileman Hollywood apabila Sean Connery dan Catherine Zeta Jones menjadi hero dan heroin dalam filem *The Entrapment*, yang mengambil latar belakang menara tertinggi di dunia ketika itu, Menara Berkembar Petronas dalam filem berkenaan. Begitu juga filem *Anna and The King*, lakonan Chow Yuen Fatt dan Judie Foster, yang menggunakan pusat golf di Batu Gajah, untuk dijadikan latar belakang persekitaran istana Raja Siam dalam filem berkenaan.
- Meniru cara penghasilan Hollywood  
Keane menjelaskan antara faktor yang menyebabkan pertumbuhan rancak industri produk budaya di China dan India ialah kesediaan mereka meniru kejayaan model perniagaan dan penghasilan filem dari Hollywood. Peniruan juga dilakukan terhadap perisian dan perkakasan dengan kos yang murah kerana tidak memerlukan aktiviti penyelidikan dan pembangunan. Pada masa yang sama Otmazgin (2005) menyatakan Asia Timur juga turut mengetengahkan budaya serantau menerusi penerbitan program hiburan Channel V, yang ditiru daripada program hiburan MTV. Program ini secara konsisten memperkenalkan pelbagai corak muzik 'Asia'.



- Produksi bersama dan francais  
Aliran terkini perfileman antarabangsa menyaksikan banyak unsur kitar semula dan adaptasi dilakukan terhadap filem dari Asia. Misalnya kejayaan filem *The Ring* (2002: Jepun), *Dark Water* (2004:Jepun), *My Sassy Girl* (2001:Korea), *My Wife is A Gangster* (2001: Korea), *Infernal Affairs* (2001: Hong Kong) dan *The Eye* (2003: Hong Kong), turut menarik minat syarikat filem Hollywood menghasilkan filem berkenaan tetapi ia diolah semula berdasarkan cita rasa Hollywood.
- Pasaran khusus  
Pelbagai budaya etnik kini boleh diketengahkan kepada pasaran antarabangsa. Cowan (2002) dalam Keane (2006:845) menjelaskan:

“Traditional African drumming remains as tradition, but it has developed its marketability through the fusion of African rhythms with acoustic and electric guitars.”

Dengan adanya pelbagai saluran hasil daripada kemajuan teknologi maklumat dan komunikasi, pengedaran dan penerimaan produk budaya kini lebih pantas dan audiennya bersifat global.

- Pembangunan kelompok industri media  
Pembangunan kelompok dalam industri sudah lama diiktiraf sebagai kaedah yang berkesan bagi membangunkan sesuatu industri kerana semakin banyak kemunculan industri khusus yang memerlukan polisi tertentu bagi strategi pertumbuhan yang berdaya saing.

Keane (2006) menyatakan kelebihan kelompok media di Jepun, Hong Kong, China, Seoul dan Taipei (Taiwan) kerana hasil daripada gabungan kreativiti rakyat tempatan dan kehadiran dana kewangan antarabangsa. Tenaga kerja yang diasuh di universiti dan kolej, berinteraksi dengan idea dan cita rasa antarabangsa dan kewujudan industri kewangan dan periklanan mantap membantu pertumbuhan industri produk budaya dan industri kreatif. Hasilnya, kelompok berkenaan dapat mengeksport peranti mudah alih berteknologi tinggi, perisian, perkakasan, perkhidmatan kewangan korporat, filem dan siri televisyen.

Otmazgin (2005:507) menjelaskan Bollywood yang menjadi pengeluar terbesar filem di dunia dengan menghasilkan 800 filem setahun dengan pasaran ke Selatan dan Tengah Asia, termasuk Asia Tenggara. Ia mempunyai pengaruh yang amat kuat di Singapura, Hong Kong dan Malaysia kerana kepelbagaian kaum yang ada. Beliau juga menyatakan Hong Kong memiliki industri filem ketiga terbesar di dunia selepas India dan Amerika. Dalam tahun 2003, misalnya, ia menerbitkan 79 filem yang meraih *box-office* dengan perolehan sebanyak US\$419 juta dan nilai eksport US\$1,050 juta dalam bentuk pita video, cakera laser dan cakera padat.

Keane (2006) menyimpulkan terma '*peripheral*' yang selama ini dikaitkan dengan Asia tidak lagi relevan kerana pelbagai sebab; antaranya ialah kemunculan pasaran televisyen kabel dan satelit; peningkatan aktiviti produksi bersama antarabangsa; pertukaran genre dan format antara Barat dan Asia dan pertumbuhan kelas menengah di Asia menyebabkan Asia

bukan lagi rantau yang hanya menerima lambakan filem dari Amerika Syarikat sebaliknya turut menjadi pengeksport produk budaya.

Cahdha dan Kavoori (2000: 416) berpendapat begitu juga dengan negara lain seperti Brazil Mexico dan Mesir yang menjadi pengeluar dan pengeksport produk budaya ke seluruh dunia bukan saja mengubah pengaliran produk budaya dari teras ke lingkaran malah turut mengubah model hegemoni yang diwakili menerusi penjajahan media.

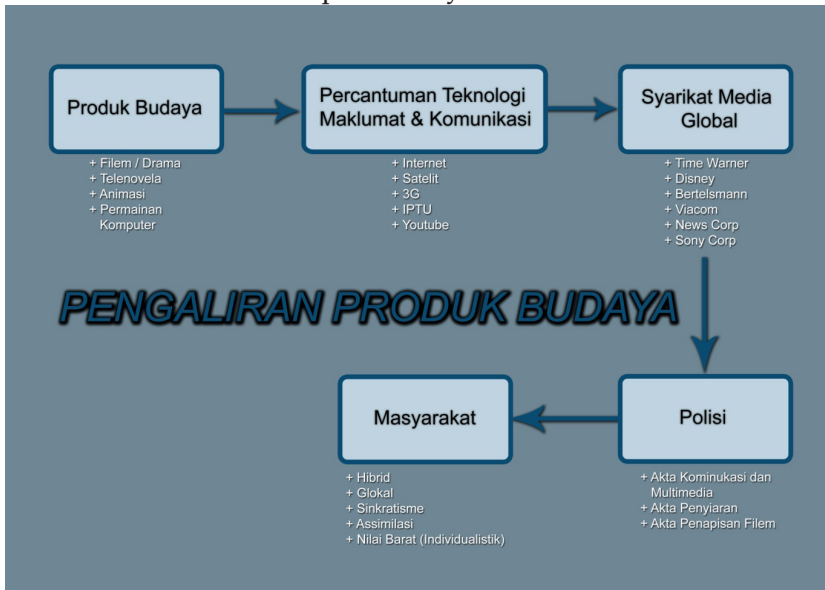
Antara pusat pengeluaran filem terbesar di Asia ialah Bollywood yang menghasilkan hampir 800 filem setahun mengatasi Amerika Syarikat yang menghasilkan lebih 700 filem setahun. Bagaimanapun, pengaruh Bollywood hanya lebih tertumpu kepada diaspora kaum India ke seluruh dunia dan benua kecil India. Ia bukan pesaing kepada filem keluaran Hollywood walaupun kuantitinya lebih banyak berbanding Hollywood. Ini kerana filem Hollywood mencatatkan perolehan 750 kali ganda pada 1993 berbanding filem Bollywood (Lima dan Har, 2007).

Sejak Dadasaheb Phalke (atau nama sebenarnya Govind Dhundiraj Phalke, bapa filem India) menerbitkan filem pertama di India bertajuk *Harishchandra* pada 1913, India tidak menoleh ke belakang dan terus memperkasakan usaha menerbitkan filem untuk pasaran domestik dan diasporanya. Antara negara yang mengimport filem dari India ialah Tanzania, Kenya, Uzbekistan, Tunisia, Cote d' Ivoire, Mauritius, Guinea, Maghribi, Tajikistan, Emiriah Arab Bersatu, Rusia dan Malaysia (Lim dan Har, 2007) manakala filem popular dan mendapat sambutan hebat dari seluruh dunia adalah *Dharti Ke Lal* (1946), *Shri 420* (1955), *Perdesi* (1957), *Mother India* (1957), *Do Binge Zameen* (1953), *Jagte Raho* (1957), *Pather Panchali* (1955), *Shantata! Court Chalu Aahe* (1971), *Sholay* (1975), *Aapke Hain Koun* (1994), *Kuch Kuch Hotai Hai* (1998) dan *Ham Saath Hain* (1999). Kekuatan filem Bollywood terletak pada jalan ceritanya yang melodramatik, senario yang cantik, hero dan heroin yang tampan serta jelita. Kebanyakan filem yang diterbitkan berbentuk keluarga, sejarah, mitologi, komedi, percintaan dan pertentangan kelas. Oleh sebab tekanan untuk menerbitkan hampir 800 filem setahun, penerbit Bollywood terpaksa mengambil jalan cerita Hollywood untuk disesuaikan dengan selera Bollywood. Menurut pengarang majalah *Trade Guide*, Tarun Adarsh, beliau berpendapat 60 peratus daripada filem Bollywood diterbitkan berdasarkan filem lama India dan Hollywood. Katanya, penulis skrip di Bollywood hanya bertindak sebagai penyalin dan mengambil semua watak, plot dan jalan cerita sama ada dari Hollywood atau filem lama.

Herbert I. Schiller (1992) menyatakan pengaliran produk budaya bersifat sehalu, iaitu dari Barat (Amerika Syarikat) ke negara sedang membangun (Dunia Ketiga) dan negara miskin tanpa adanya timbal balas pengaliran dari negara sedang membangun dan miskin ke negara Barat. Schiller berpendapat komunikasi boleh dimanfaatkan sebagai satu kaedah untuk menguasai dunia kerana dengan menggunakan komunikasi untuk menyebarkan budaya ke seluruh dunia, Amerika Syarikat mampu mendominasi, bukan saja budaya malah, politik dan ekonomi.

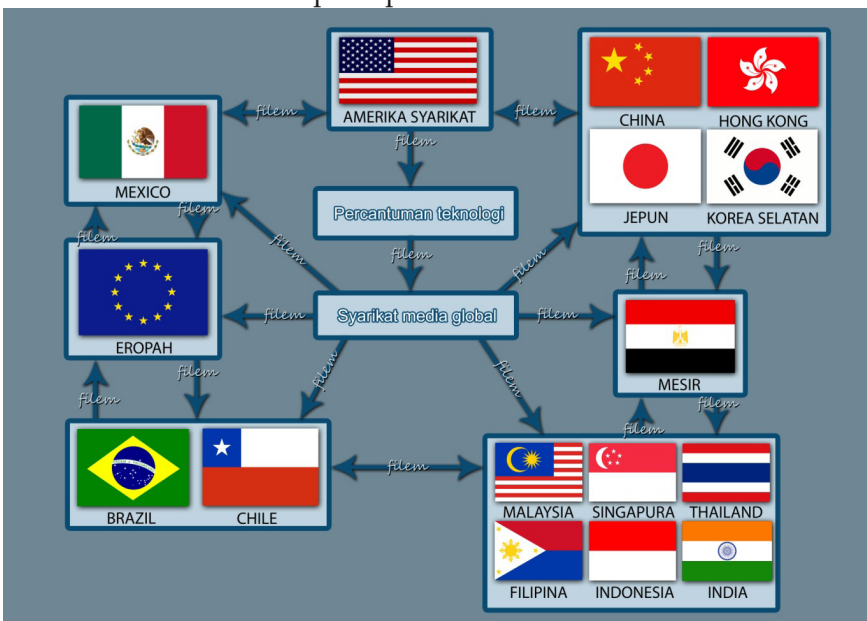
Rajah 1 menjelaskan pengaliran produk budaya dari Amerika Syarikat (sebagai pengeluar utama produk budaya global) ke negara ini seperti yang diterangkan Schiller. Hasil daripada penyatuan antara teknologi maklumat dan komunikasi seperti Internet, satelit dan teknologi komunikasi generasi ketiga (3G) serta peranan yang dijalankan oleh syarikat media global seperti Times Warner dan Viacom membolehkan kandungan berkenaan diterima masyarakat menerusi saluran televisyen atau terus ke komputer peribadi menggunakan Internet.

**Rajah 1:** Pengaliran produk budaya yang dikawal syarikat konglomerat Amerika Syarikat dan kemasukan produk budaya berkenaan (filem) memberikan kesan kepada masyarakat.



Sumber: Hizral Tazzif Hisham

**Rajah 2:** Pengaliran produk budaya kini walaupun masih dikuasai konglomerat Amerika Syarikat namun muncul negara sedang membangun yang menjadi hub kepada penerbitan filem



Sumber: Hizral Tazzif Hisham



Rajah 2 pula menerangkan perkembangan pengaliran produk budaya tidak lagi sehalal iaitu dari Amerika Syarikat ke negara lain sama ada negara sedang membangun atau negara miskin. Sebaliknya, percantuman teknologi maklumat dan komunikasi membenarkan filem keluaran Amerika Syarikat, sebahagiannya dihasilkan di India, Australia atau Mesir.

Penyelidik komunikasi seperti Micheal Keane (2006) menyatakan penghasilan produk budaya tidak lagi hanya tertumpu di Amerika Syarikat (*core*) dan beberapa negara Eropah, dan produk budaya berkenaan dieksport ke negara membangun atau miskin (*periphery*). Sebaliknya, perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) memungkinkan pengeksportan produk budaya dari negara '*periphery*' ke negara teras (*core*).

Kim (2008) menyatakan perkembangan pesat dalam bidang satelit, televisyen kabel, dan rangkaian atas talian yang disokong teknologi digital, deregulasi dan liberalisasi industri penyiaran dan telekomunikasi pada tahun 1990-an, mencipta landskap media global yang baru. Ia menyebabkan terbentuknya fenomena baru yang disifatkan sebagai aliran pelbagai produk budaya yang tidak semestinya didominasi Amerika Syarikat.

Menurutnya, pengaliran pelbagai hala produk budaya itu disebabkan perubahan penguasaan media daripada negara kepada gergasi media yang bersifat komersial, konsumerisme dan menerokai pasaran antarabangsa. Akibatnya globalisasi media tidak berlaku secara seragam tetapi dalam berbeza bentuk antara satu negara ke negara lain tetapi pada masa yang sama saling berkaitan.

Wujud dua bentuk globalisasi media yang signifikan berlaku di Asia menurut Kim (2008:2). Aliran pertama ialah dominasi aliran filem dari Barat ke Asia terutama Amerika Syarikat masih lagi kukuh dan utuh, dan aliran kedua adalah kemunculan syarikat transnasional media Asia sebagai pemain serantau bersama kewujudan masyarakat kelas menengah Asia yang menurut Kim sebagai agen globalisasi budaya di Asia. Kim berkata, Asia yang merangkumi India dan China menjadi sasaran kepada syarikat transnasional media untuk memasarkan produk media mereka, tempat untuk menguji proses hybrid antara nilai global dengan tempatan.

Walaupun penonton di Asia lebih menggemari filem dan program televisyen tempatan berbanding filem atau program televisyen, lambakan filem dan program televisyen Amerika Syarikat di Asia menjadi aspek utama proses globalisasi media. Nilai eksport filem dan program televisyen Amerika Syarikat yang dianggarkan berjumlah US\$1.835 bilion menjadikan Asia antara benua penting bagi pasaran filem Hollywood. Antara peneraju proses globalisasi media di Asia ialah Hollywood, MTV, Disney, CNN dan Google. Di Jepun, China dan Korea Selatan, filem Hollywood masing-masing menguasai 62 peratus, 45 peratus dan 41 peratus industri filem negara berkenaan. Dan angka itu lebih tinggi jika negara terbabit tidak mempunyai kapasiti untuk menerbitkan filem, terutama kos yang tinggi bagi penghasilan filem tempatan berbanding membeli terus dari Hollywood.

Kemunculan syarikat media Asia yang mengeksport produk budaya hasil daripada sokongan dan dukungan kerajaan. Kerajaan Jepun, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong mengenal pasti industri produk budaya sebagai industri baru yang mampu menjana pendapatan kepada ekonomi negara. Ini selaras dengan hasrat setiap negara di Asia untuk berhijrah daripada industri berasaskan pengeluaran kepada industri berasaskan pengetahuan dan inovasi.

Walaupun syarikat transnasional media global terutama dari Amerika Syarikat masih menguasai aliran maklumat dari Barat ke Asia namun wujud pengaliran produk budaya

antara negara Asia-Asean-Asia Barat yang dihubungkan oleh budaya, bahasa, agama dan sejarah. Menurut Keane (2006) dalam Kim (2008), kewujudan Bandar Raya Media yang menjadi hub pengeluaran filem bagi negara-negara Selatan seperti di Asia Timur, Asia Tenggara dan Asia Selatan membantu kerancangan pengaliran produk budaya antara negara Selatan.

Kemunculan masyarakat kelas menengah hasil daripada polisi kerajaan yang membuka ruang dan peluang kepada penduduknya melanjutkan pelajaran. Golongan ini menurut Thomas (2005) dalam Kim (2008) mempunyai kaitan erat dengan ekonomi dan budaya global hasil daripada pendidikan yang diterima di Barat dan bekerja dengan syarikat transnasional Barat. Mereka berperwatakan kosmopolitan dan celik teknologi terutama teknologi maklumat serta menginginkan hiburan kerana memiliki kemampuan untuk memperolehnya hasil pendapatan yang tinggi berbanding golongan berpendapatan rendah.

Natijahnya wujud fenomena yang dikenali sebagai pengguna gaya hidup (*life style consumers*) yang memilih pelbagai produk budaya berbentuk hiburan seperti filem untuk dinikmati kerana berkemampuan berbuat demikian dan kemunculan kelas menengah di Asia, termasuk Malaysia hasil daripada peluang pendidikan yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi mapan membolehkan golongan muda ini menikmati dan menonton lebih banyak program hiburan dalam pelbagai bentuk sama ada filem, televisyen, Internet dan DVD.

## PERBINCANGAN

Malaysia memiliki potensi untuk muncul sebagai antara pengeksport utama filem di rantau Asean dan Asia berdasarkan bilangan penduduk rantau Asia Tenggara yang memiliki budaya sepunya (akar budaya Melayu) berjumlah hampir 300 juta. Malaysia turut menyedari potensi industri kreatif untuk menyumbang kepada pendapatan negara. Ketika berucap merasmikan Invest Malaysia 2010 pada 30 Mac 2010 di Hotel Shangri-La, Kuala Lumpur, Perdana Menteri, Dato' Sri Najib Tun Razak menjelaskan rancangan ekonomi Malaysia untuk mencapai negara maju dan meningkatkan pendapatan rakyat. Beliau menjelaskan rancangannya menerusi Model Ekonomi Baru (MEB) yang menjadi tunjang penting kepada hasrat Malaysia untuk muncul sebagai negara maju menjelang 2020. Program Transformasi Kerajaan (GTP)—satu program penyampaian dalam enam Bidang Keberhasilan Utama—adalah rancangan utama program berkenaan diikuti Pelan Transformasi Ekonomi yang akan membangunkan MEB. Dan bagi mengukuhkan pelaksanaannya transformasi itu akan dilaksanakan menerusi Rancangan Malaysia Ke-10 dan Ke-11. Malaysia perlu melakukan lonjakan kuantum daripada pendapatan tahunan per kapita sebanyak USD7,000 kepada USD15,000 dalam tempoh 10 tahun seperti yang dinyatakan dalam Laporan Majlis Penasihat Ekonomi Negara (NEAC). Antara sektor pertumbuhan strategik, yang mana Malaysia berpotensi untuk berkembang adalah industri kreatif—muzik, filem, kesenian dan budaya—boleh menjadi sektor yang penting untuk Malaysia pada masa hadapan.

Menerusi Program Transformasi Ekonomi (ETP) yang dilancarkan Perdana Menteri, datuk Seri Najib Tun Razak kerajaan berhasrat mewujudkan prasarana maklumat yang dapat membantu pertumbuhan kandungan tambah nilai akibat daripada penyatuan antara telekomunikasi, pengkomputeran dan elektronik bagi memenuhi keperluan tempatan dan antarabangsa. Sasaran utama adalah menjadikan industri kandungan multimedia negara sebagai pemangkin pertumbuhan ekonomi negara. FINAS dan Multimedia Development Corporation Bhd (MDeC) diberi tugas untuk melaksanakan inisiatif berkenaan.

Kekayaan dan kepelbagaian budaya, termasuk kewujudan pelbagai kaum, dan bahasa yang ada di negara ini adalah sumber kandungan yang paling baik untuk diketengahkan dan dijual kepada dunia. Pasaran industri hiburan dunia yang dianggarkan bernilai USD\$1.7 trilion, adalah tempat terbaik bagi menjual kandungan Malaysia. Menerusi inisiatif "MY Creative Content", Malaysia menasaskan peningkatan Pendapatan Kasar Kebangsaan (PKK) sebanyak USD\$1 bilion pada 2020, mewujudkan 10,300 peluang pekerjaan dan mengeksport 45% daripada sasaran PKK. Dalam konteks industri kreatif, industri perfileman tempatan, ia menunjukkan peningkatan memberangsangkan dalam tempoh berapa tahun kebelakangan ini. Jumlah panggung wayang semakin bertambah, pada tahun 2005 terdapat 66 panggung di seluruh negara dengan jumlah skrin 265 meningkat kepada 103 panggung dengan 610 jumlah skrin pada 2011. Industri perfileman Malaysia juga mencatatkan peningkatan kutipan kasar yang memberangsangkan, pada 2005 ia mencatatkan sebanyak RM217.35 juta meningkat kepada RM510.16 juta pada 2010 ([www.finans.gov.my](http://www.finans.gov.my)). Secara keseluruhan, kajian yang dilakukan MDeC menunjukkan industri hiburan dan media tempatan merekodkan perolehan sebanyak R9.4 bilion dan menyediakan 45,000 peluang pekerjaan dan menyumbangkan sebanyak 1.2 peratus kepada Keluaran Dalam Negara Kasar negara ([www.gcma.tv](http://www.gcma.tv)).

Untuk memperluaskan skop ekonomi, industri produk budaya tempatan dikenali sebagai Industri Kreatif Malaysia. Menteri Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan, Datuk Seri Utama Dr Rais Yatim ketika menjelaskan definisi Industri Kreatif Malaysia menyatakan ia terbahagi kepada Industri Kreatif Multimedia, Industri Kreatif Seni Budaya dan Industri Kreatif Warisan Budaya (Rais Yatim, 23 Ogos 2010) dan Dasar Industri Kreatif Negara (DIKN) dengan peruntukan sebanyak RM200 juta daripada Belanjawan 2011 bagi mempergiat lagi industri itu (Bernama, 12 November 2010).

Menerusi peruntukan itu semua yang berkaitan dengan industri kreatif seperti program multimedia serta program anjuran seni budaya dan warisan akan melalui masa depan yang cemerlang malah akan mendapat galakan yang jelas dan konstruktif oleh kerajaan dan pihak swasta. Antara perkara utama yang terdapat dalam dasar ini ialah memupuk tenaga yang baru dalam latihan bagi meneruskan perjuangan dan industri kreatif pada masa depan dengan mengutamakan multimedia dan projek-projek digital. Selain itu, Kementerian akan berinteraksi dengan industri dari luar negara bagi meningkatkan perkembangan industri negara terhadap perfileman dan animasi berhubung dengan Borneo (Sabah dan Sarawak).

Komponen utama Industri Kreatif Multimedia ialah penerbitan filem dan televisyen, periklanan, seni reka, animasi dan kandungan digital; manakala Industri Kreatif Seni Budaya merangkumi kraf, seni visual, seni muzik, seni persembahan dan penulisan kreatif. Untuk Industri Kreatif Warisan Budaya yang komponennya ialah penerbitan filem dan televisyen, periklanan, seni reka dan animasi serta kandungan digital. Industri Kreatif Warisan Budaya terdiri daripada aktiviti pemuziman, pengarkiban, pemulihan dan pemuliharaan.

Bagi Malaysia, industri kreatif menyumbangkan RM6 bilion atau 1.6% kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) pada 2009. Pada masa yang sama ia dijangka mewujudkan 126,000 pekerjaan (1.2 peratus) berdasarkan 10.89 juta (38.5%) guna tenaga daripada 28.3 juta penduduk negara. Antara tiga subsektor industri kreatif yang dijangka menyumbang kepada peluang pekerjaan kepada penduduk tempatan, ialah penerbitan filem dan televisyen (43%), periklanan (29%), aplikasi kandungan digital (11%), dan kraf serta seni persembahan (20%). Mengikuti unjuran pertumbuhan yang dijangka pesat dalam industri kreatif, keperluan menyediakan modal insan amat penting. Berdasarkan jangkakan sebanyak 136,000 peluang pekerjaan diwujudkan pada 2015.

Bagi tahun 2014, Perbadanan Pembangunan Filem Nasional (FINAS), agensi kerajaan yang bertanggungjawab membangunkan industri filem negara menyasarkan 600 juta ringgit; pendapatan bagi keseluruhan kandungan industri kreatif. Ketua Pengarahnya, Raja Rozaimie Raja Dalnish Shah berkata FINAS menjangkakan industri kreatif akan berkembang pada tahun 2014 berikutan penambahan media baru selain peningkatan penembusan jalur lebar. Raja Rozaimie berkata industri kreatif dijangka meningkat sebanyak 11 peratus atau 16 bilion ringgit bagi tahun 2013. Ia berbanding 11.6 bilion ringgit pada tahun 2010 dan berjaya menyumbang 1.5 peratus kepada KDNK negara. Jelasnya, sasaran KPI itu mampu dicapai berdasarkan penglibatan agensi-agensi berkaitan yang mampu merealisasikan sumbangan sebanyak 600 juta ringgit bagi KPI untuk kandungan industri kreatif (Bernama, 23 Januari, 2014).

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) serta polisi yang menyokong pertumbuhan industri kreatif membolehkan Malaysia mengambil peluang terhadap perkembangan aliran kontra industri perfileman dunia. Walaupun industri berkenaan dikawal secara oligopoli oleh enam syarikat filem gergasi Hollywood, perkembangan mutakhir menunjukkan aliran kontra perfileman Asia yang memungkinkan kemunculan pelbagai pusat penerbitan filem dan pengeksportan filem dalam kalangan negara Asia, termasuk Malaysia.

## RUJUKAN

- BERNAMA. 2014. FINAS sasar RM600 juta kandungan kreatif tahun ini. 23 Januari.
- BERNAMA. 2013. Industri Kreatif Disasar Berkembang 11 peratus mulai 2013. 31 Oktober.
- Featherstone, M. 1999. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage Publications Ltd.
- Flew, T. 2005. *New Media: An Introduction*. Edisi Kedua, Oxford: Oxford University Press.
- Jan Quarles. 2006. Cultural industries on the global stage: the evolution of a global discourse, its key players and its impact in the Asean region. *Media Asia* Vol 33, No 1 & 2, 58 – 64.
- Kim, Y. 2008. *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. London: Routledge.
- Keane, M. 2006. Once peripheral: Creating media capacity in East Asia, *Media, Culture and Society*, SAGE Publications, Vol. 28(6): 835-855.
- Lim Kim Hui dan Har Wai Mun 2008. *Globalisasi: Media dan Budaya: Antara Hegemoni Barat dengan Kebangkitan Asia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP), muka surat 294-320.
- Lukman Z Mohamad dan Azmi Abdul Manaf (2003), Globalisasi dan budaya global: ancaman baru kepada masyarakat dunia? Dlm. *Globalisasi di Malaysia* (3-16). Kuala Lumpur: Utusan Publications and Distributors Sdn Bhd.
- McPhail, T.L. 2002. *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. New York: Blackwell Publishing.
- Otmazgin, Nissim Kadosh. 2005. Cultural commodities and regionalization in East Asia, *Contemporary Southeast Asia* 27, No 3 (499-523).

- Robertson, R. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications, muka surat 61-84.
- Sardar, Z. dan M. W. Davies 2004. *American Dream Global Nightmare*. United Kingdom: Icon Books Ltd, muka surat 26-35.
- Schiller, H.I. 1976. *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Su, W. 2010. To be or Not To Be? China's Cultural Policy and counter hegemony strategy toward global Hollywood from 1994 to 2000. *Journal of International and Intercultural Communication*, Vol 3, No.1, February, 35-58.
- Tomlinson, J. 1992. *Cultural Imperialism*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Thussu, D.K. 2006. Contra flow in media: An Asian perspectives. Kertas kerja Conference Media in Asia: Aspirations, Choices and Realities at AMIC Conference in Penang, 17 – 20 Julai.
- Thussu, D.K. 2006. *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold.
- Ucapan Datuk Seri Utama Dr Rais Yatim pada pelancaran Jelajah Kreatif Dasar Industri Kreatif pada 21 Oktober 2011.
- Laman web rasmi FINAS [www.finas.gov.my](http://www.finas.gov.my)