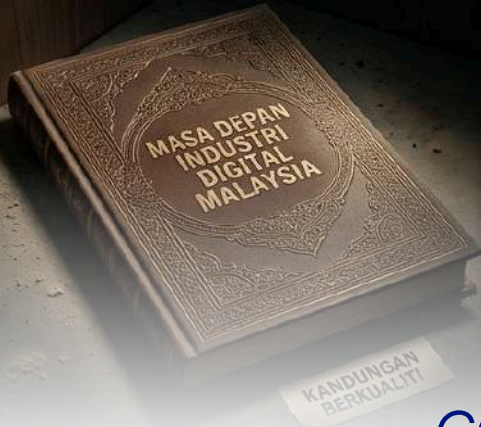




CONTENT DAH CANTIK KENAPA MASIH TIADA ORANG NAMPAK?

Disediakan oleh: Amirul Imran bin Abu Kasim

Bayangkan seorang usahawan menghabiskan masa berjam-jam untuk menghasilkan artikel, video dan infografik. Selepas diterbitkan, dia penat menunggu, tetapi jumlah tontonan sunyi, perkongsian masih rendah dan jualan tidak meningkat.

Masalahnya mungkin bukan pada *content*. Masalahnya ialah *content* itu tidak dipromosikan dan diedarkan dengan strategi yang betul.

Di Malaysia, seramai **35.4 juta** orang menggunakan **internet**, bersamaan **98%** daripada jumlah populasi. Pada akhir 2025, jumlah **identiti pengguna media sosial** pula mencecah **30.7 juta**, bersamaan 85% daripada populasi ([Kemp, 2025](#)). Angka ini menunjukkan betapa luasnya peluang untuk usahawan memperkenalkan produk dan mengembangkan perniagaan dalam talian.

GAMBARAN AUDIEN DIGITAL MALAYSIA 2026

Malaysia mempunyai pasaran digital yang sangat besar, dengan majoriti rakyat aktif menggunakan internet dan media sosial.



SATU CONTENT, BANYAK PINTU MASUK

Rahsianya ialah **Promosi & Penyiaran Kandungan**, dengan memastikan *content* sampai kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat dan pada masa yang tepat.

Gunakan formula mudah:
1 content utama → 5-10 content kecil

Data CMI menunjukkan **89% pemasar B2B menggunakan media sosial organik**, **84% blog korporat** dan **71% newsletter e-mel** untuk mengedarkan *content*. Dalam kalangan saluran berbayar pula, **73% menggunakan iklan media sosial**, manakala **64% menggunakan SEM/PPC**. ([Stahl, 2024](#))

Contohnya, satu artikel blog boleh diubah menjadi:

- Video pendek *TikTok/Reels/YouTube Shorts*
- *Carousel Facebook* dan *Instagram*
- Infografik
- *WhatsApp Status*
- E-mel *newsletter*
- *Posting LinkedIn*
- Pautan ke laman web

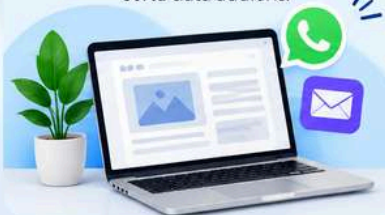


JANGAN HANYA “POST”; BINA EKOSISTEM

Gunakan 3 lapisan pengedaran:

01 MEDIA MILIKAN SENDIRI

laman web, blog, e-mel dan *WhatsApp*. Anda mengawal aset serta data audiens.



02 MEDIA DIPEROLEH

perkongsian pelanggan, ulasan, komuniti, media dan rujukan pihak ketiga. Ini membantu membina kepercayaan.



03 MEDIA BERBAYAR

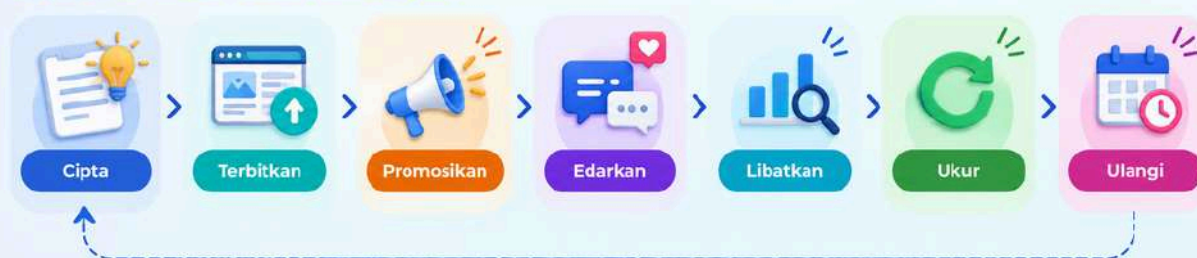
Facebook Ads, *Instagram Ads*, *TikTok Ads* dan *Google Ads* untuk mempercepatkan capaian.



Untuk kandungan visual, **video pendek kini menjadi format paling berkesan dari segi ROI** dalam data *HubSpot 2025*, dengan 21% pemasar memilihnya sebagai format ber-ROI tertinggi. ([Bray. 2026](#))

GUNAKAN “CONTENT DISTRIBUTION LOOP”

Setiap kali menerbitkan kandungan:



Kaedah praktikal:

1. Letakkan kandungan utama di **laman web**.
2. Gunakan **SEO** supaya mudah ditemui di *Google*.
3. Potong menjadi video pendek dan visual.
4. Edarkan merentas media sosial dan e-mel.
5. Letakkan **CTA jelas**: “Baca”, “*WhatsApp*”, “Beli” atau “Daftar”.
6. Analisis trafik, *engagement*, klik dan *conversion*.
7. Gandakan format yang paling berjaya.

Google menegaskan bahawa kandungan yang **berguna, asli, boleh dipercayai dan berorientasikan manusia** lebih penting daripada menghasilkan kandungan semata-mata untuk mengejar *ranking*.

Tip penting

Jangan jual dalam setiap *posting*. Beri nilai dahulu, bina kepercayaan, kemudian ajak bertindak.

Promosi bukan kerja sekali. Satu kandungan yang bagus boleh dipromosikan berulang kali melalui format dan saluran berbeza.

Ingat: Kandungan yang hebat tetapi tidak ditemui ibarat ***kedai premium di lorong gelap***, iaitu produk ada, pelanggan tidak tahu.

**Cipta kandungan
Promosikan dengan agresif
Edarkan secara strategik
Ukur hasilnya
Ulangi apa yang berjaya**

SUMBER RUJUKAN

Bray, M. (2026, April 10). *2026 State Of Marketing: Data from 1,500+ Global Marketers*. Hubspot.Com.
<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

Kemp, S. (2025, November 8). *Digital 2026: Malaysia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-malaysia>

Stahl, S. (2024, October 9). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025*. Content Marketing Institute.
<https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research-2025/>

