

PENERBITAN MAJALAH HIBURAN BERBAHASA MELAYU DI MALAYSIA: KAJIAN TERHADAP TREND SIRKULASI DAN PERIKLANAN 1998-2010.

SHahrul Nazmi Sannusi
OPEN UNIVERSITY MALAYSIA

HAMEDI MOHD ADNAN
UNIVERSITI MALAYA

Abstrak

Penerbitan majalah hiburan berbahasa Melayu berperanan besar dalam menentukan kelangsungan survival syarikat penerbitan di Malaysia. Laporan Media Guide 2010 menunjukkan sektor ini menyumbang sebanyak RM10.2 juta atau 31 peratus daripada keseluruhan pendapatan sirkulasi penerbitan majalah berbahasa Melayu. Pendapatan daripada periklanan pula berjumlah RM27.7 juta atau 33 peratus daripada semua kumpulan majalah berbahasa Melayu yang dicatatkan pada tahun 2010. Walau bagaimanapun, trend sirkulasi dan periklanan ini sebenarnya menunjukkan kemerosotan melebihi 50 peratus jika dibandingkan dengan tahun 2000. Senario ini telah membangkitkan persoalan tentang apakah hala tuju bentuk kandungan, sirkulasi dan periklanan yang diamalkan oleh syarikat penerbitan majalah sepanjang tempoh 10 tahun kebelakangan ini. Kebangkitan media baharu juga dilihat telah menambahkan lagi tekanan kepada penerbit untuk mempertahankan kedudukan mereka dan situasi yang semakin mencabar. Artikel ini akan membincangkan tentang survival industri penerbitan majalah hiburan di Malaysia serta mengenal pasti punca berlakunya masalah kemerosotan perolehan sirkulasi dan periklanan ini.

Kata Kunci: *majalah hiburan, periklanan, sirkulasi, ekonomi penerbitan, editorial.*

Abstract

The Malay-language entertainment magazine publishing played a large role in determining the survival continuity of publishing company in Malaysia. Media Guide 2010 report shows the sector contributed RM10.2 million or 31 per cent of the total circulation of Malay-language magazines. Revenue from advertising amounted to RM27.7 million or 33 percent of all the Malay-language magazine reported in 2010. However, circulation and advertising trends actually showed a decline of more than 50 percent compared to year 2000. This scenario raises a question as to what direction the form of content, circulation and advertising practiced by magazine publishing company over the past 10 years is heading. This, coupled with the existence of new media puts more pressure on publishers to continue defending their position in an increasingly challenging industry environment. This article will discuss on the survival of the entertainment magazine publishing industry and to identify the cause of decline in the circulation and advertising revenue in Malaysia.

PENGENALAN

Majalah mempunyai jangka hayat yang lebih panjang berbanding akhbar. Ini kerana, majalah mempunyai kelebihan untuk menyiarkan sesuatu berita atau rencana yang mendalam dan mempunyai nilai jangka panjang berbanding berita yang ditulis di dalam akhbar. Ini membolehkan pihak pengiklan meletakkan iklan mereka di dalam majalah untuk suatu tempoh yang panjang. Walau bagaimanapun, faktor iklan ini juga yang menyebabkan industri penerbitan majalah sukar untuk bertahan kerana penerbit sering kali dilihat gagal menarik pengiklan bagi mengekalkan tahap sirkulasi serta mengawal kenaikan kos (Folkers dan Lacy, 2001).

Maka artikel ini akan membincangkan tentang fenomena kejatuhan pendapatan sirkulasi dan periklanan bagi majalah-majalah hiburan berbahasa Melayu di Malaysia. Perbincangan juga akan mencakupi kesan yang dihadapi oleh pihak penerbitan ekoran kebangkitan media baharu yang telah memberi kesan ke atas penerbit majalah dan industri penerbitan majalah hiburan.

PENDAPATAN SIRKULASI MAJALAH MELAYU

Dalam konteks penerbitan majalah Melayu, berlaku kemerosotan dalam sirkulasi dan iklannya pada tahun 1998 hingga ke tahun 2010. Laporan Audit Bureau of Circulation 2010 menunjukkan perolehan sirkulasi bagi majalah-majalah hiburan berbahasa Melayu di Malaysia merosot antara 50 hingga 70 peratus daripada paras tertinggi yang pernah dicatatkan sebelum krisis ekonomi tahun 1998.

Laporan Media Guide 2010 menunjukkan bahawa jumlah keseluruhan sirkulasi majalah pada tahun 2009 di Malaysia ialah 1,259,772 naskhah—merosot berbanding 1,505,557 naskhah pada tahun 2005 dan 1,511,565 naskhah pada tahun 2004. Jika dilihat dari segi tema penerbitan, purata sirkulasi bagi majalah hiburan terbesar di Malaysia seperti *HAI* mencatatkan penurunan terbesar, iaitu mencecah 18 peratus dengan hanya 72,000 naskhah, manakala *Mangga* susut sebanyak 17 peratus dengan hanya 210,000 naskhah, *Media Hiburan* jatuh 13 peratus atau 112,000 naskhah dan *URTV* merosot 15 peratus atau 285,000 naskhah pada tahun 2007.

Majalah lain yang turut tersenarai dalam laporan ABC tersebut ialah *Utopia* yang menjunam 27 peratus kepada 64,000 naskhah; *Gempak* susut 14 peratus kepada 55,000 naskhah, majalah *Wanita* juga jatuh 18 peratus kepada 119,000 naskhah, manakala majalah resipi *Saji* susut tujuh peratus kepada 88,000 naskhah (Media Guide, 2010). Masalah kemerosotan jualan majalah ini mempunyai kaitan rapat dengan peningkatan penggunaan saluran media baharu seperti internet oleh golongan pembaca utama majalah hiburan- berusia antara 15 hingga 35 tahun Adi Satria (2009).

Kecenderungan golongan pembaca muda yang menggunakan saluran media baharu untuk mendapatkan maklumat memberi kesan besar ke atas media cetak masakini. Pembacaan berita dan bahan maklumat berkaitan hiburan melalui saluran internet dilihat lebih efektif dan murah berbanding perlu membeli majalah di kedai.

PENDAPATAN PERIKLANAN MAJALAH MELAYU

Dalam konteks Malaysia, majalah hiburan seperti *URTV* menunjukkan kemerosotan pendapatan periklanan kepada RM676,000 pada tahun 2010 berbanding RM887,000 pada tahun 2009. Majalah *Media Hiburan* pula hanya mampu memperoleh pendapatan iklan sebanyak RM827,000 pada 2010 berbanding RM1.15 juta pada tahun sebelumnya. Majalah hiburan lain seperti *Mangga* juga mencatat kemerosotan ketara dengan pendapatan iklan apabila hanya memperoleh RM727,000 untuk tahun 2010 berbanding RM1.5 juta pada tahun 2009. Majalah hiburan ketiga terbitan Utusan Karya iaitu *HAI* merosot daripada RM272,000 kepada RM223,000 pada tahun 2010 (ABC, 2011). Fakta ini menunjukkan situasi kejatuhan jualan majalah serta pendapatan iklan di negara ini bukan sahaja berlaku kepada majalah hiburan tertentu sahaja, tetapi melibatkan banyak majalah hiburan lain. Keadaan ini sekaligus menyukarkan syarikat penerbit untuk mempertahankan kedudukan mereka dalam industri penerbitan majalah ini yang semakin mencabar.

Dari segi pendapatan iklan bagi majalah seluruh dunia pula yang berjumlah AS\$500 bilion, peratus pertumbuhan antara tahun 2005 hingga 2008 menunjukkan kemerosotan daripada 13.2 peratus kepada 12 peratus. Ini berbeza dengan pendapatan iklan bagi akhbar dan televisyen yang menunjukkan prestasi stabil sepanjang tempoh tiga tahun itu. Jumlah jualan iklan global bagi majalah yang

secara puratanya bernilai AS\$56 bilion dilihat tidak begitu stabil sehingga ada pengiklan yang menghadkan perbelanjaan iklan mereka atas sebab kemerosotan ekonomi yang berlaku pada ketika itu (Nielsen Media Report, 2008)

Jadual 1.1: Perbelanjaan Iklan Melalui Saluran Media Terpilih

	Tahun 2009		Tahun 2010		(+/-) 2009
Akhbar	3,407,826	+51.5	39,820,824	+50.8	+14.2
Televisyen	2,446,536	+37.0	2,892,472	+37.7	+18.2
Radio	361,818	+5.5	408,871	+5.3	+13.0
Majalah	139,545	+2.1	151,735	+2.0	+8.7
Outdoor	112,250	+1.7	119,745	+1.6	+6.7
In-Store	86,300	+1.3	123,620	+1.6	+43.2
Internet	40,446	+0.6	52,149	+0.7	+28.9
Wayang	22,496	+0.3	23,811	+0.3	+5.8
	6,617,217	100	7,663,227	100	+15.8

Sumber: Nielsen Media Report 2010

Laporan Nielsen Media Research 2010 menunjukkan trend pendapatan iklan bagi semua saluran media di Malaysia melonjak 16 peratus kepada RM7.7 bilion, dengan televisyen mencatat perolehan tertinggi sebanyak 18 peratus. Ini diikuti dengan akhbar sebanyak 14 peratus, radio 13 peratus, majalah menokok 9 peratus, In-Store 43 peratus, Outdoor 7 peratus, panggung wayang sebanyak enam peratus dan saluran Internet 29 peratus. Walaupun prestasi keseluruhan pendapatan iklan untuk tahun 2010 menunjukkan pencapaian yang lebih tinggi berbanding tahun 2005 hingga 2007, pertumbuhan pendapatan iklan khususnya bagi majalah masih jauh ketinggalan berbanding sektor media yang lain. Jadual 1.0 ini juga menunjukkan pendapatan iklan bagi saluran media baharu seperti Internet melonjak dengan agak ketara, iaitu daripada hanya RM40.4 juta pada tahun 2009 kepada RM52.1 juta pada tahun 2010 atau mewakili pertumbuhan sebanyak 28.9 peratus (Nielsen Media Report, 2010).

Ini bukan sesuatu yang menghairankan kerana Laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (SKMM) dari tahun 2004 hingga 2010 menunjukkan berlakunya pertumbuhan pesat dalam penggunaan media baharu seperti Internet, dan juga telefon bimbit, terutamanya dalam kalangan remaja di negara ini. Tahun 2005 misalnya menunjukkan jumlah pengguna telefon tumbuh sekitar 45 peratus atau 6.5 juta, tetapi kini melonjak kepada melebihi 100 peratus kepada 13 juta bagi kumpulan ini pada tahun 2010. Golongan remaja juga menjadikan laman-laman web berkaitan hiburan sebagai pilihan utama mereka. Laman web seperti Youtube dan Jiwang.net serta beberapa buah laman web hiburan antarabangsa sering mendapat kunjungan tertinggi (Laporan Penetrasi Internet SKMM 2004

hingga 2010).

McMillan, (2004 dlm. Mus Chairil & Faridah) pula menjelaskan bahawa konvergensi media baharu berjaya mengubah kaedah perhubungan antara produksi dengan pengguna dengan cara yang lebih murah dan mudah. Jika saluran komunikasi yang digunakan oleh generasi terdahulu memerlukan saluran yang terhad dan melibatkan kos yang tinggi seperti melalui telefon, telegram dan sebagainya, generasi ketika ini lebih berpeluang untuk berinteraksi secara lebih interaktif menggunakan saluran teknologi untuk berkomunikasi dan berkongsi maklumat.

Perkembangan teknologi juga menyebabkan beberapa buah syarikat media tempatan untuk turut serta dalam perkembangan arus media baharu ini. Syarikat televisyen berbayar Astro, misalnya telah tampil dengan laman web berkonsepkan hiburan dalam talian atau *online*, iaitu Murai.com yang dilancarkan pada tahun 2007 dan ia mendapat sambutan tinggi, terutamanya dalam kalangan penggemar program realiti *Akademi Fantasia*. Kemunculan laman web hiburan ini juga turut mendorong syarikat akhbar Utusan Melayu (M) Berhad untuk tampil dengan majalah dalam talian, *Mangga Online* pada tahun 2008. Konglomerat media terbesar negara, Media Prima Berhad pula muncul dengan *Gua.com* pada tahun 2009. Objektif utama penubuhan saluran media baharu ini adalah untuk menawarkan saluran alternatif bagi penerbit untuk mencapai kumpulan besar pembaca dalam talian ini. Selain itu saluran media dalam talian juga dapat memberi sumber pendapatan baharu kepada penerbit dalam bentuk jualan ruangan iklan.

Tindakan menerbitkan berita hiburan secara online ini dilihat cuba untuk mengimbangi kemerosotan sirkulasi dan pendapatan iklan yang dialami oleh syarikat penerbit sejak sekian lama. Sebagai salah satu *stakeholder* bagi syarikat penerbit, golongan pembaca khususnya generasi muda perlu didampingi bagi memastikan survival penerbit sentiasa bertahan untuk jangkamasa panjang. Dengan wujudnya saluran dalam talian, pihak penerbit kini dapat mendampingi golongan pembacanya dan tidak lagi hanya menjual majalah di pasaran semata-mata.

PERKEMBANGAN MAJALAH HIBURAN BERBAHASA MELAYU

Pada dekad 70-an, majalah hiburan berkembang dengan hadirnya sejumlah 27 buah majalah sedemikian berada di pasaran dan ini jauh mengatasi jumlah majalah bertemakan lain (Hamed, 2001). Kebanyakan majalah ini mempunyai jangka hayat yang lebih panjang. Malah *URTV* yang diterbitkan pada tahun 1970 dan *Variapop* pada tahun 1975 masih mendapat sambutan pembaca sehingga melangkaui dekad 80-an dan 90-an. *URTV* keluaran pertama yang diterbitkan oleh Utusan Melayu (M) Berhad bertumpu pada penyiaran inti sari rancangan radio dan televisyen kelolaan Radio Televisyen Malaysia (RTM) mula berada di pasaran dengan jumlah 25 muka surat dan dijual pada harga 30 sen senaskhah.

Gambar 1.0 Majalah *URTV* Keluaran Pertama 1970.



Majalah bertemakan hiburan dianggap sebagai nadi kelangsungan bagi syarikat-syarikat penerbit. Ini kerana majalah seperti ini menghadirkan cerita-cerita ringan dan sensasi berkaitan selebriti yang boleh menarik golongan pembaca. Penerbit majalah hiburan pula bukan lagi terbatas pada penerbit kecil yang mengambil peluang daripada kegilaan seketika seperti yang berlaku pada dekad 50-an dan 60-an, tetapi juga melibatkan penerbit besar seperti Utusan Melayu (M) Berhad. Kecenderungan ini menunjukkan bahawa majalah hiburan dianggap majalah yang berdaya maju (*viable*) oleh penerbit.

Walau bagaimanapun, dari segi isi dan manfaat, majalah Melayu dekad 70-an agak mengecewakan. Sambutan hangat diberi terhadap majalah hiburan dan majalah yang mengeksploitasikan seks membuktikan bahawa majalah Melayu dekad itu masih jauh daripada tahap kematangannya. Hal ini lebih-lebih lagi dirasakan pada suku pertama dekad itu yang menyaksikan terbitnya paling kurang 14 buah majalah hiburan yang menjadikan elemen seks sebagai umpan kepada pembacanya. Majalah itu lazimnya mencampurkan unsur-unsur hiburan dan filem dengan cerita pendek atau rencana yang menggugat nafsu golongan muda. Bahan bacaan sedemikian ternyata sesuai dengan pembaca ketika itu yang rata-rata masih rendah tahap pendidikannya dan memerlukan bahan bacaan yang dapat mengisi minat semasa masing-masing (Hamed, 2003).

Bermula dengan majalah *Mesra* (1971) dan *Jejaka* (1971), majalah-majalah yang umumnya memaparkan cerita hiburan bercampur elemen cerita atau gambar mengghairahkan muncul satu demi satu: *Serbanika* (1971), *Hiboran* (1972), *Manis* (1972), *Rindu* (1973), *Pria* (1973), *Sri Madia* (1973), *Kancil* (1974), *Majalah Anda* (1975), *Majalah Dagang* (1975) dan berakhir dengan majalah *Mesraria* (1975). Pada pertengahan tahun 1975, barulah kerajaan

menerusi Kementerian Dalam Negeri (KDN) mula bertindak tegas dengan merampas naskhah-naskhah majalah keterlaluan ini atau tidak meluluskan lesen untuk penerbitan (Hamed, 2003).

Majalah *URTV* yang diterbitkan sejak 1970 terus memimpin pasaran, diikuti dengan majalah hiburan terbitan Mustafa Ton, iaitu *Variapop* (1975), *Varia Filem* (1976), dan *Varia Lagu* (1976), dan *Kisah Cinta* (1976) oleh Amir Enterprise. Kepesatan dunia penerbitan majalah Melayu ketika ini juga menyaksikan syarikat Kumpulan Penerbit dan Pengedar Titiwangsa tampil dengan beberapa produk majalah hiburan seperti *Cinema* (1977), *Album Biduan* (1977), *Dunia Biduan* (1977) dan *Bujang* (1977). Utusan Melayu juga menambah sebuah lagi majalah hiburan, iaitu *Selekta Femina* (1978) berikutan pengambilalihan Warta Negara Press. Selain majalah hiburan terbitan Kumpulan Penerbit dan Pengedar Titiwangsa, semua majalah yang disebutkan itu dapat bertahan sehingga dekad 80-an (Hamed, 2003).

Perkembangan industri hiburan tanah air yang muncul sekitar tahun 80-an dan 90-an dibantu pula dengan pengenalan stesen televisyen swasta pertama, TV3 pada tahun 1984. Selain itu, peningkatan populariti rancangan televisyen dan radio seperti *Hiburan Minggu Ini* (HMI), *Pujaan 10 Nescafe* dan *Pilihan Bersama* terbitan Radio Televisyen Malaysia (RTM) serta *Muzik-Muzik* terbitan TV3. Kesan populariti program hiburan melalui saluran elektronik ini turut dirasai oleh penerbit majalah hiburan negara ini dengan bertambahnya permintaan terhadap produk majalah berkonsepkan hiburan. Selain itu, faktor perkembangan populasi penduduk Malaysia yang lahir pasca kemerdekaan juga menyumbang kepada peningkatan minat dan permintaan terhadap bahan bacaan berkonsepkan hiburan di negara ini.

Majalah berkonsepkan cerpen dan puisi hiburan, *Penghibur* yang diterbitkan pada tahun 1980 oleh New Straits Times Press. Kumpulan Karangkrif Sdn. Bhd pula menerbitkan pula majalah hiburan mingguan pertamanya, iaitu *Media Hiburan* pada tahun 1985 dan majalah ini mendapat sambutan menggalakkan dengan anggaran sirkulasi mencecah 80,000 naskhah setiap minggu.

Beberapa buah majalah hiburan lain juga muncul seperti *Pesta* terbitan Nelly Publication diterbitkan pada tahun 1989. Walaupun kehadirannya mendapat sambutan menggalakkan, terutama daripada pembaca remaja, majalah dwibulanan milik bekas wartawan hiburan *Harian Watan*, Fauziah Raof ini bagaimanapun dihentikan penerbitannya pada tahun 1995 ekoran masalah dalaman yang melanda syarikat penerbitnya.

Pada dekad 90-an juga menyaksikan kemunculan *Mangga* terbitan Utusan Melayu (M) Berhad pada tahun 1994. Konsep asal penerbitan majalah ini diambil melalui komik popular Jepun, iaitu *Manga*. Pada awal penerbitannya, selain menyelitkan gambar dan cerita artis, majalah ini juga turut memuatkan karikatur artis popular tempatan dan antarabangsa. Penerbit pertama majalah bulanan ini ialah editor bahagian hiburan akhbar *Utusan Malaysia*, Abdul Jalil Saleh atau lebih dikenali dengan nama sensasinya, Mama Juwie. Kehadiran majalah ini

tidak menghampakan apabila jualanannya pernah mencecah 100,000 naskhah sebulan, terutamanya pada pertengahan tahun 1990-an (ABC, 1998). Kejayaan yang dikecap oleh *Mangga* mendorong syarikat itu menerbitkan majalah *Hiburan Aksi Informasi (HAI)*, sebuah majalah mingguan yang menyelitikan berita dunia hiburan dan sukan yang berjaya dilancarkan pada tahun 1996.

Selain itu, muncul juga *Seleksi Pesona* pada Mei 1995 yang diterbitkan oleh syarikat Team Tower Sdn. Bhd. Pada tahun 1996, lahir beberapa buah majalah hiburan baharu seperti *Lagu-Lagu Filem & TV* yang diterbitkan semula oleh Ibrahim Ahmad setelah penerbitan majalah ini dihentikan beberapa kali sejak tahun 1967, diikuti dengan majalah *Humor* yang berkonsepkan hiburan pada Jun 1996 oleh Creative Enterprise Sdn. Bhd (Hamedi, 2003).

Bintang-Bintang yang diterbitkan secara mingguan oleh Mohd Khairunne Sdn. Bhd pula muncul pada Februari 1997 dengan menggunakan konsep yang hampir menyamai majalah *URTV* dan *Media Hiburan*. RTM juga turut mengambil kesempatan dengan kebangkitan industri hiburan tanah air dengan menjadikan penerbitan majalah sebagai sumber perniagaan baharunya dengan melahirkan majalah *RTM* pada Mei 1998. Fokus utama majalah ini adalah pada rencana berkaitan dunia perfileman dan hiburan yang diulas secara lebih serius. Namun majalah ini juga menyelitikan berita-berita gosip tentang artis tanah air.

Dekad 90-an menjadi tempoh yang menyaksikan banyak majalah bertemakan hiburan muncul di dalam pasaran. Keadaan ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang mendorong kepada bertambahnya permintaan untuk ruangan promosi iklan berkaitan persembahan teater, filem dan album artis. Di samping itu muncul juga syarikat penerbitan baru seperti Suri Media Sdn Bhd yang tampil dengan *Bintang Hit* pada tahun 1998 dan *URS* (Untuk Remaja Sahaja) pada tahun 1999, dan diikuti dengan *IRAS* terbitan Sonic Artscape Sdn. Bhd pada tahun 2003. Walau bagaimanapun, majalah *IRAS* terpaksa ditutup dua tahun penerbitannya selepas pemiliknya, Iera Yusof memindahkan sepenuhnya hak milik penerbitan majalah ini kepada syarikat Metrowealth Movies Productions. Namun, beberapa buah majalah hiburan popular seperti *Mangga*, *HAI* dan *Bintang-Bintang*, *URS* dan *Bintang Hit* yang lahir ketika itu masih mampu bertahan sehingga kini.

Syarikat Utusan Karya Sdn. Bhd pula menerbitkan majalah dwimingguan *Harmoni* pada tahun 2004. Walaupun majalah ini memuatkan isi kandungan yang lebih berfokus pada wanita dan keluarga, pada peringkat awal penerbitan majalah ini pihak penerbit telah mengkategorikannya sebagai majalah hiburan atas alasan strategi pemasaran. Selain itu, kumpulan Karangkraf terus memperkembang operasinya dengan menerbitkan dua buah lagi majalah hiburan, iaitu *Klik* (Julai 2005) dan *YEZZ* (April 2006). Kedua-dua majalah ini yang mengkhusus kepada golongan remaja berumur 13 hingga 17 tahun dan dijual dengan harga RM4.90 senaskhah.

Jika dilihat penerbitan majalah hiburan pasca perang sehingga ini, trend penerbitan majalah hiburan baharu kekal rancak setiap tahun disebabkan wujudnya permintaan tinggi kalangan pembaca. Walau bagaimanapun, jangka

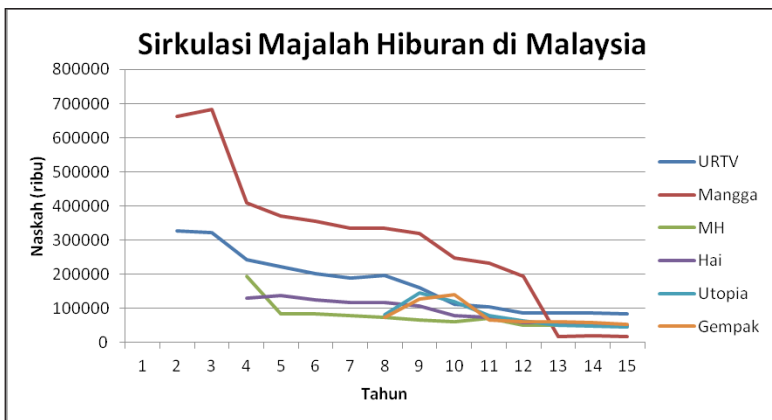
hayat majalah ini tidak kekal lama dan hanya mampu bertahan antara tiga hingga lima tahun sahaja. Antara faktor yang menyumbang kepada fenomena ini ialah perubahan polisi kerajaan, masalah kewangan dan pentadbiran syarikat penerbit, penggabungan dan penutupan syarikat penerbit serta penutupan secara sukarela bagi majalah hiburan yang tidak lagi ekonomik untuk diterbitkan berdasarkan perubahan semasa.

KESAN KEMELESETAN EKONOMI KEPADA PENERBITAN MAJALAH HIBURAN TEMPATAN

Situasi yang melanda peringkat global turut sama dirasai oleh penerbit majalah-majalah hiburan di negara ini. Krisis ekonomi yang melanda negara sekitar tahun 1997 memberi kesan besar terhadap kebanyakan syarikat penerbitan terutamanya melibatkan kenaikan kos kertas akibat kejatuhan nilai ringgit, serta berkurangnya pendapatan jualan iklan. Bagi penerbit besar, kejatuhan pasaran saham telah menyebabkan nilai aset masing-masing susut dan modal pusingan terbatas (Hamed, 2000).

Walaupun terdapat beberapa buah syarikat penerbit yang terpaksa memperbetulkan kedudukan perniagaannya seperti menutup atau menjadualkan semula penerbitan majalah masing-masing, krisis yang dilalui ini tidak sampai membawa kepada penutupan syarikat. Namun, trend penurunan ketara bagi sirkulasi dan pendapatan iklan dapat dilihat menjelang tahun 2000 dan seterusnya apabila hampir semua majalah yang didaftarkan dan diaudit oleh pihak ABC Malaysia. Antaranya ialah *URTV*, *Mangga*, *Media Hiburan (MH)*, *Hai*, *Utopia*, dan *Gempa*. Majalah ini didaftarkan dan diaudit di bawah ABC Malaysia pada tahun 2010.

Rajah 2.0: Jumlah Sirkulasi Majalah Hiburan 1998-2010



Sumber: Laporan ABC Malaysia 1998-2010

Rajah 1.0 menunjukkan data trend sirkulasi majalah-majalah hiburan seperti yang tersenarai di dalam laporan ABC Malaysia. Sepanjang 12 tahun data dicatatkan, keenam-enam majalah hiburan mencatatkan penurunan antara 40 hingga 60 peratus daripada tahap tertinggi masing-masing. Jadual ini juga menunjukkan penurunan agak drastik berlaku pada tahun 2004 hingga 2006 apabila beberapa buah majalah hiburan baharu muncul di dalam pasaran dan dua daripadanya, iaitu *Utopia* dan *Gempak*, turut dimasukkan ke dalam senarai laporan audit ABC Malaysia pada tahun tersebut. Kedua-dua buah majalah ini mempamerkan prestasi yang hambar dengan mencatatkan jumlah sirkulasi dibawah 50,000 naskhah sepanjang tempoh yang dicatatkan.

Secara keseluruhannya, majalah *URTV* adalah antara yang paling teruk terjejas dengan kemerosotan sirkulasinya yang begitu besar. Majalah terbitan mingguan *Media Hiburan* juga mengalami nasib yang sama apabila mengalami penurunan secara konsisten sepanjang tempoh tahun kajian. *URTV* yang mencapai tahap tertinggi jualan sebanyak 430,000 naskhah pada tahun 2000 merosot secara ketara kepada sekitar 120,000 naskhah pada tahun 2006, manakala *Media Hiburan* juga merosot kepada sekitar 90,000 naskhah setelah mencecah tahap tertinggi, iaitu sebanyak 310,000 naskhah pada tahun 2001. Keadaan ini jelas menunjukkan kedua-dua majalah yang disifatkan sebagai 'senior' di dalam industri ini sedang melalui liku-liku sukar untuk mempertahankan kedudukannya ketika ini. Bagi pihak penerbit majalah *URTV* pula, kemerosotan jualan majalah dan pendapatan iklan ini adalah serius memandangkan majalah bertemakan hiburan menyumbang sehingga 40 peratus daripada pendapatan keseluruhan syarikat ini.

Faktor media baharu yang pesat berkembang dilihat sebagai punca utama merosotnya jualan majalah ketika ini. Disebabkan berita hiburan memiliki nilai sensasi dan keterkinian yang tinggi, maka adalah penting bagi penerbit untuk sentiasa berada dihadapan dengan menyajikan bahan yang diingini pembaca semasa. Saluran Internet misalnya menawarkan bahan berita hiburan tempatan dan antarabangsa secara terkini dan kos yang sangat rendah. Keadaan ini menjadikan Internet lebih kompetitif berbanding majalah dalam memberi keselesaan dan kepuasan kepada pembaca. Selain itu, barisan editorial dan pemasaran majalah juga perlu lebih peka dan aktif dalam memahami kehendak pembaca semasa.

Sebagai pihak yang diberi tanggungjawab membuat pengauditan sirkulasi bagi majalah di negara ini, pihak ABC Malaysia juga turut membuat perbincangan berkaitan sirkulasi majalah di peringkat antarabangsa. Ramai dalam kalangan penggiat industri ketika ini bersetuju dengan pandangan yang menyatakan trend sirkulasi, khususnya berkaitan majalah, sedang berada dalam keadaan menurun sejak tahun 2000 lagi. Internet dikatakan menjadi antara penyebab kepada kemerosotan ini apabila sebahagian besar golongan pembaca muda mula berhijrah kepada media dalam talian untuk mengakses maklumat. Ekoran fenomena ini, terdapat juga dalam kalangan pengusaha media peringkat global

yang mendesak kerajaan di negara masing-masing agar semua maklumat dalam Internet ditapis dan dikenakan bayaran bagi mendapatkannya. Usaha ini sedang dijalankan oleh firma-firma penerbitan peringkat dunia termasuklah syarikat *Newscorp*, *Time Warner*, dan *NBC* di Amerika Syarikat.

Ini jelas menunjukkan bahawa secara amnya, terdapat faktor luaran yang memberi kesan kepada perkembangan industri majalah. Antaranya ialah faktor dasar kerajaan yang mengawal bahan penerbitan seperti di negara-negara Asia Pasifik, termasuk China dan beberapa buah negara ASEAN. Ini ditambah pula dengan kedudukan majalah sebagai media sekunder berbanding akhbar, televisyen dan radio yang turut melemahkan kedudukan industri majalah sebagai media periklanan yang berkesan. Yang memburukkan keadaan lagi ialah faktor kelemahan atau pengabaian penyelidikan berkaitan sirkulasi yang mengakibatkan kekurangan maklumat tentang industri majalah untuk diutarakan kepada syarikat perniagaan dan agensi periklanan. Hal yang kurang menyenangkan ini ketara berlaku di Malaysia dan menyebabkan industri majalah tempatan tidak mempunyai nilai periklanan yang setanding dengan saluran media lain daripada kaca mata pengiklan.

KESIMPULAN

Justeru dapat disimpulkan disini bahawa survival penerbitan majalah hiburan berbahasa Melayu ketika ini berada dalam keadaan yang membimbangkan. Disebabkan saiz pasaran dan iklan menyumbang sebahagian besar perolehan syarikat penerbitan majalah sejak pasca perang sehingga kini, majalah hiburan menyumbang kepada kelangsungan survival kebanyakan syarikat penerbit. Walaupun bagaimanapun, usaha untuk meningkatkan perolehan iklan dan sirkulasi majalah menjadi sukar sekiranya sesebuah majalah itu gagal menghadirkan kandungan yang menarik untuk disajikan kepada pembacanya. Perkembangan media baharu terutamanya Internet telah menghakis sebahagian besar pasaran majalah hiburan dalam negara ini. Maka, syarikat penerbit khususnya editorial dan pemasaran perlu peka terhadap perubahan selera serta kehendak kalangan pembaca mereka selain bersedia membuat pelaburan besar dalam membangunkan platform media baharu sendiri bagi mengimbangi kejatuhan jualan majalah bercetak mereka dalam pasaran.

Perolehan iklan dalam majalah hiburan yang semakin perlahan sejak tahun 2000 sehingga kini juga mampu mengancam survival syarikat penerbit. Sejumlah RM27.7 juta berjaya diperolehi oleh majalah majalah hiburan pada tahun 2010. Walau bagaimanapun, keadaan ini 50 peratus lebih rendah berbanding 10 tahun lalu. Justeru, dengan wujudnya saluran berita hiburan dalam talian, pihak penerbit boleh mengimbangi semula kemerosotan yang dialami oleh majalah bercetak.

Untuk berjaya dalam perniagaan penerbitan, pihak penerbit seharusnya tidak terlalu bergantung kepada perolehan iklan dan sirkulasi semata-mata. Mereka perlu lebih kreatif dalam mempelbagaikan pendapatan mereka melalui pelbagai platform yang wujud mengikut peredaran zaman. Keberatan untuk membuat

pelaburan dalam infrastruktur teknologi dalam penerbitan juga dilihat menjadi punca hilangnya daya saing mereka dalam arus perkembangan media baharu yang pesat muncul ketika ini. Selain itu, kekuatan yang dimiliki oleh bahagian editorial sesebuah majalah mampu menjadi penentu serta memberi impak besar ke atas prestasi sirkulasi dan juga periklanannya.

BIODATA

Shahrul Nazmi Sannusi pernah bertugas sebagai wartawan majalah selama di Berita Publishing dan Utusan Karya Sdn. Bhd. Pernah memenangi Penulis Majalah Terbaik 2008 dalam Hadiah Kewartawanan Malaysia. Kini menjadi pensyarah komunikasi di Open University Malaysia. Hamed Mohd Adnan adalah pensyarah kanan bidang pengajian media. Kini menjadi Pensyarah di Jabatan Pengajian Media di Universiti Malaya. Berpengalaman menjadi Ketua Penerbit Universiti Malaya dan bidang pengajarannya adalah berkaitan dunia penerbitan, penyuntingan dan penulisan.

RUJUKAN

- ABC, (2005). Figures of average net sales/ distribution approved as at 25 March 2005: ABC Index Report 2000-2004. *ABC News*, Mac 2005, hlm. 20-23.
- ABC, (2007). Return of average of net circulation of newspaper and magazine for the period of 1 July 2006-30 Jun 2007. *ABC Presentation*: Eastin Hotel, 18 Oktober 2007.
- ABC, (2010). Return of average of net circulation of newspaper and magazine for the period of 1 July 2009-30 Jun 2010. *ABC Annual Report*. <http://www.abcm.org.my/> (Diakses pada 1 September 2011).
- ABC, (2010). Return of average of net circulation of magazine for the period of 2006 until 2010. *ABC United State Annual Reports*. <http://www.abc.org.us> (Diakses pada 12 September 2011).
- Adi Satria. (2003). Cabaran iklan dalam penerbitan majalah berbahasa Melayu. Kertas kerja *Simposium Dunia Permajalahan Melayu* di Menara DBP, Kuala Lumpur, 12-13 Ogos 2003.
- FIPP dan Zenith Optomedia. (2003). World Magazine Trends 2003/04. Laman web FIPP <http://www.fipp.com/assets/downloads/051InternationalSummary.pdf> (Diakses pada 12 September 2012).
- Hamed Mohd Adnan. (2003). *Penerbitan majalah di Malaysia: Isu-isu dan cabaran*. Shah Alam. Karisma Publication Sdn. Bhd.
- Hamed M. Adnan. (2008). *Majalah Melayu selepas perang: Editorial, sirkulasi dan iklan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka (dalam proses penerbitan).
- Nielsen Media Research (NMR). (2003-2009). NMR Media Index, Magazine Adex and Circulation Report 2003. Petaling Jaya: NMR Advertising Information Services.
- McMillan., S.J. (2004). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. Dalam Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (Ed), *Handbook of new media* (hlm 37). London: Sage.
- Media Guide 2000-2011. Kuala Lumpur, Whiteknight Communications

Mus Chairil Samani & Faridah Ibrahim. (2009). *OUM Basic Journalism Module*. Prentice Hall.

Picard, R. G., & Brody, J. H. (1997). *The newspaper publishing industry*. Boston: Allyn and Bacon.

Zenith Optimedia. 2004. "Best prospects for advertising since 2000." Zenith Optimedia, 6 Desember 2004.

Zenith Optimedia, PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associate. 2002. PWC Global. http://www.pwcglobal.com/ch/eng/ins-ol/survey2002/pwc_e&m_magazine.pdf