

## Peranan Perekonomian Media dalam Survival Penerbitan Akhbar Berbahasa Melayu di Malaysia

SHHRUL NAZMI SANNUSI  
HUSNA MOHD IBRAHIM  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

### ABSTRAK

Dominasi surat khabar berbahasa Melayu versi bercetak sebagai medium penyalur maklumat, mulai tergugat akibat kebangkitan teknologi maklumat yang telah merubah cara pembaca mengguna dan mengakses berita. Untuk itu, kajian ini bertujuan untuk memahami punca dan kesan kemerosotan trend sirkulasi dan perbelanjaan iklan, dan bagi menjawab persoalan ini, kajian ini telah menggunakan dua metodologi kajian iaitu analisis kandungan terhadap trend sirkulasi dan trend perbelanjaan iklan serta temu bual mendalam bersama Ketua Pegawai Eksekutif Institut Akhbar Malaysia (MPI) Datuk Dr Chamil Wariya. Kajian ini menggunakan Model *The Three Legs of A Stool* oleh Daly, Henry dan Ryder (1997) sebagai panduan kajian. Hasil kajian mendapati kemerosotan ini bukan sahaja berpunca daripada faktor persekitaran luaran yang sukar dikawal seperti perkembangan teknologi komunikasi, ekonomi mahupun politik sesebuah negara, tetapi turut dipengaruhi faktor dalaman akhbar dan syarikat akhbar yang secara tidak langsung telah membentuk persepsi pembaca dan pengiklan terhadap kredibiliti serta kualiti yang dimiliki sesebuah akhbar. Kajian ini diharap dapat membantu pemain industri akhbar untuk merangka strategi baharu dalam memperkasa peranan dan kewujudannya agar sentiasa relevan dan mampu memenuhi ekspektasi pembaca dan juga pengiklan.

**Kata Kunci:** *Akhbar, sirkulasi, perbelanjaan periklanan, trend kemerosotan, strategi.*

## Malaysian Media Economic State Roles on Handling Malay Language Newspaper Declining Sales Trend

### ABSTRACT

The dominance of Malay language newspaper in printed version as a medium of information, began threatened as a result of the rise of information technology that changed the way readers use and access the news. Therefore, this study aims to understand the causes and effects of the decline trends of circulation and advertising expenditure, and to answer this question, this study has used two research methodology of content analysis towards circulation and advertising expenditure trends and in-depth interviews with Chief Executive Officer of Malaysian Press Institute (MPI) Datuk Dr Chamil Wariya. This study also made The Three Legs of a Stool Model by Daly, Henry and Ryder (1997) as guidance. The results showed that the decline trends of circulation and advertising expenditure is not only due to external environmental factors that are difficult to control such as the development of communication technology, economics and politics of the country, but also influenced by internal factors of newspapers and newspaper companies which indirectly shape reader and advertiser perceptions towards credibility and quality of a newspaper owned. This study is expected to help the newspaper industry players to build new strategies to strengthen their role and existence in order to remain relevant and be able to fulfill reader and advertiser expectations.

**Keywords:** *Newspaper, circulation, advertising expenditure, decline trends, strategy.*

## PENGENALAN

Industri media berkembang dan berevolusi hasil daripada pembangunan teknologi komunikasi semasa. Dalam kebanyakan keadaan, perkembangan ini pastinya amat dialu-alukan, namun ada juga yang berupaya membunuh atau melumpuhkan kewujudan industri sedia ada. Salah satu industri yang paling terjejas pastinya industri akhbar bercetak. Perubahan trend ini turut dirasai industri persuratkhabaran di seluruh dunia (Lindstadt & Budzinski, 2011; Danaan, 2007), malah ledakan pertumbuhan Internet ini juga telah menyebabkan berlakunya revolusi platform dalam saluran maklumat yang telah menjejaskan penggunaan media lain (Tsao & Sibley, 2004), khususnya akhbar. Persekitaran ini pastinya mampu menggugat sirkulasi jualan akhbar dan minat pengiklan untuk terus menjadikan surat khabar sebagai lubuk emas bagi pelaburan mereka, hingga akhirnya menjerut talian hayat dan survival industri ini pada masa hadapan.

Situasi ini diburukkan lagi apabila akhbar melalui platform elektronik atau *e-paper* mulai bercambah dan diberikan lebih keutamaan kerana kemampuannya dalam menyediakan kaedah promosi yang lebih berkesan kepada produk dan perkhidmatan yang disasarkan, serta mampu mengatasi kawalan pasaran pengiklanan sedia ada (Peters, 2010). Selain itu, penyediaan bahan berita melalui saluran media sosial yang disampaikan oleh kalangan wartawan warga juga dilihat menyumbang kepada kurangnya kebergantungan masyarakat kepada saluran media konvensional seperti akhbar. Ini kerana pembaca lebih mudah memperoleh maklumat melalui saluran *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram* dan sebagainya tanpa sebarang kos selain lebih mesra pembaca. Golongan pengiklan juga pastinya lebih tertarik untuk membeli ruangan iklan secara maya melalui saluran media sosial kerana ia dilihat lebih spesifik kepada khalayak sasaran, serta bersifat interaktif.

Kepesatan teknologi komunikasi maklumat (ICT) ini secara tidak langsung telah mencabar dominasi akhbar bercetak untuk mengekalkan populariti dan penerimaan masyarakat yang selama ini telah menjadi aset dan tulang belakang kepada kewujudan industri ini (Shahrul Nazmi & Normah, 2015). Ini kerana walaupun Meyer (2004) meramalkan bahawa akhbar-akhbar bercetak hanya akan mulai 'hilang' dari pasaran menjelang suku pertama 2043, namun di Malaysia kesannya sudah pun dirasai sejak 15 tahun lalu sekaligus membangkitkan persoalan tentang hala tuju industri penerbitan akhbar negara ini.

## SURVIVAL INDUSTRI AKHBAR

Dalam konteks Malaysia, jika diimbaz sejarah beberapa dekad lalu, surat khabar masih berada dalam kedudukan istimewa dengan menjadi platform kepada pengiklan untuk mendapatkan akses kepada pembaca yang lebih besar sekaligus memberi pulangan yang tinggi untuk syarikat akhbar. Kebanyakan akhbar menikmati sirkulasi edaran kukuh pada tahun 1993, tetapi menurun dengan ketara selaras dengan kemelesetan ekonomi. Hanya beberapa akhbar cukup berdaya tahan untuk menandingi trend di peringkat nasional seperti *The Star*, *The Sunday Star* dan *Mingguan Malaysia*. Untuk akhbar berbahasa Melayu, hanya *Mingguan Malaysia* menunjukkan pertumbuhan sebanyak 3.8%, berbanding dengan sedekad lalu manakala beberapa akhbar berbahasa Melayu lain menguncup sebanyak 50 peratus (Mohd Safar, 2003).

Krisis berterusan dalam media cetak ini juga paling jelas dapat dilihat dalam kemerosotan edaran serta keuntungan hasil daripada sektor pengiklanannya (Johnson et al., 2014). Antara sebab-sebab utama adalah peningkatan persaingan daripada media lain seperti televisyen dan Internet yang mampu memberikan perkembangan lebih terkini serta

capaian maklumat yang lebih mudah diperolehi berbanding akhbar (Keeble, 2005). Keadaan ini telah menyulitkan lagi industri akhbar yang sememangnya sedang mengalami perubahan ketara melalui penurunan berterusan dalam edaran akhbar bercetak selain diburukkan lagi dengan sektor pengiklanan yang mula beralih kepada medium berasaskan Internet (Shahrul Nazmi & Ong Yi Min, 2016). Dalam masa sama pembaca juga sudah mula beralih daripada media cetak kepada media elektronik, hingga menyebabkan pengiklan secara beransur-ansur mula beralih kepada saluran media elektronik (Domingo et al., 2008).

Persekitaran ini pastinya mampu menggugat sirkulasi jualan akhbar dan minat pengiklan untuk terus menjadikan surat khabar sebagai lubuk emas bagi pelaburan mereka, hingga akhirnya menjerut talian hayat dan survival industri ini pada masa hadapan. Namun yang lebih merisaukan adalah masa depan akhbar berbahasa Melayu yang semakin jauh ketinggalan dari semasa ke semasa, serta kemampuannya untuk bersaing dengan akhbar daripada bahasa lain. Perkara ini dapat dilihat dengan jelas dalam laporan yang dikeluarkan *Audit Bureau of Circulation Malaysia 2016* (ABC Malaysia, 2016). Menurutnyanya, secara purata sebanyak 2.29 juta naskhah akhbar telah diedarkan setiap hari di seluruh negara ini dalam tempoh 1 Julai 2015 hingga 31 Disember 2015. Namun edaran akhbar dalam bahasa Malaysia hanya melibatkan 679,113 naskhah, manakala bahasa Inggeris sebanyak 732,009 naskhah disusuli bahasa Cina, 838,211 naskhah dan bahasa Tamil sebanyak 45,037 salinan naskhah. Angka ini jelas menunjukkan sirkulasi akhbar bahasa Melayu masih jauh ketinggalan berbanding akhbar bahasa Cina dan Inggeris, sekaligus memberikan impak kepada kemampuannya untuk kekal berdaya saing serta mengembalikan sokongan dan sambutan pembaca kepada akhbar ini.

Bagi melihat sejauh mana industri akhbar tempatan dapat mengekalkan daya saing khususnya akhbar Utusan Malaysia, Harian Metro dan Sinar Harian, kajian ini menggunakan pendekatan oleh Daly, Henry dan Ryder (1997) yang memberi penekanan kepada tiga elemen penting iaitu editorial, sirkulasi dan periklanan. Ketiga-tiga elemen yang dikenali sebagai *the three legs of a stool* ini berperanan dalam membantu satu sama lain serta perlu bergerak seiring dalam memastikan kelangsungan survival akhbar dalam industri percetakan tanahair. Namun peranan salah satu daripadanya lebih diperkatakan kerana pendapatan melalui perbelanjaan pengiklanan (ADEX) lebih kukuh untuk dijadikan sebagai petunjuk utama prestasi akhbar, berbanding pendapatan daripada sirkulasi. Ini kerana pendapatan melalui perbelanjaan pengiklanan telah menjadi sumber pendapatan utama untuk akhbar yang mampu menyumbang 70 hingga 85% daripada jumlah pendapatan syarikat akhbar (Picard, 2002), namun kegagalan mahupun kelemahan salah satu daripadanya boleh menyebabkan akhbar berada dalam kedudukan tidak seimbang serta sukar untuk bertahan di pasaran.

## PROFIL AKHBAR

### *Utusan Malaysia*

Akhbar Utusan Malaysia terbitan Utusan Melayu (Malaysia) Bhd mula diterbitkan pada 29 Mei 1939 dan menjadi satu-satunya akhbar arus perdana yang masih mengekalkan format *broadsheet* dalam setiap keluarannya sehingga kini. Akhbar ini dimiliki Utusan Melayu (Malaysia) Bhd yang dinaungi konglomerat media yang dimiliki parti pemerintah, Barisan Nasional (BN). Keadaan ini membolehkan akhbar ini bertindak serta berfungsi mewakili lidah rasmi kerajaan dalam menyampaikan maklumat dan aspirasi kerajaan.

Walaupun masih kekal dengan imej *broadsheet*, akhbar ini masih berupaya memperoleh sirkulasi tahunan akhbar sebanyak 317,415 naskhah pada tahun 2015.

#### *Harian Metro*

Harian Metro merupakan antara akhbar berbahasa Melayu yang menggunakan format tabloid serta paling berpengaruh di Malaysia. Ia pertama kali diterbitkan sebagai akhbar harian petang pada 25 Mac 1991 di bawah *New Straits Times Press* (Malaysia) Berhad, satu lagi syarikat akhbar di bawah pengaruh parti pemerintah. Dalam kalangan akhbar berbahasa Melayu terbitan harian, akhbar tabloid ini mencatat sirkulasi terbaik dengan 396,615 naskhah pada tahun 2015 dan pernah mencecah jumlah sirkulasi tertinggi sehingga 773,194 naskhah pada tahun 2012. Akhbar ini juga terkenal dengan pengisian editorial yang menampilkan elemen sensasi dan kontroversi hingga berjaya melonjakkan namanya.

#### *Sinar Harian*

Sama seperti Harian Metro, Sinar Harian merupakan sebuah akhbar kompak berbahasa Melayu diterbitkan pertama kali pada bulan 31 Mac 2006. Akhbar ini dimiliki Kumpulan Media Karang kraf Sdn Bhd yang juga penerbit majalah dan akhbar terbesar di Malaysia. Edisi pertamanya diterbitkan di Kota Bharu, Kelantan dan seterusnya dikembangkan ke seluruh negeri di Semenanjung Malaysia. Disebabkan akhbar ini masih baharu dalam industri penerbitan akhbar, maka sirkulasi akhbar ini juga hanya memperoleh sekitar 165,000 naskhah pada tahun 2015. Setelah 13 tahun berada di pasaran, ia masih mengekalkan prinsip editorial yang neutral dan tidak berpihak khususnya yang melibatkan parti-parti politik tanahair.

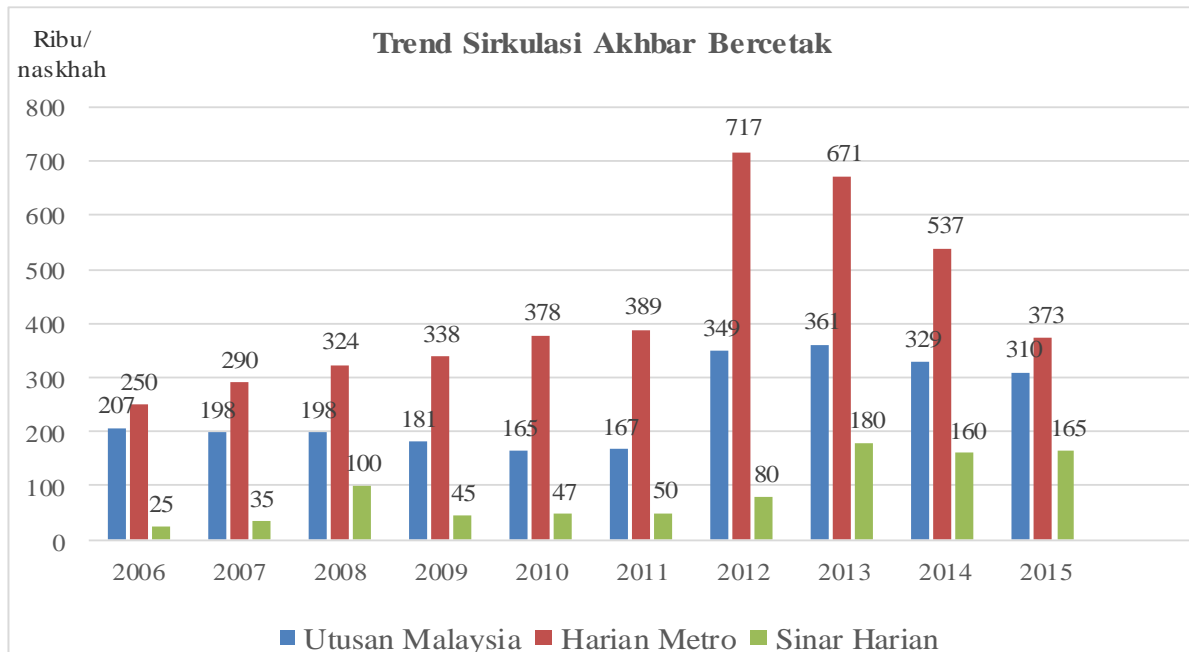
### KAEDAH KAJIAN

Bagi menganalisis trend sirkuasi ketiga-tiga akhbar kajian di Semenanjung Malaysia sepanjang tempoh tahun 10 tahun iaitu bermula 2006 hingga 2015, kajian ini akan memfokus kepada analisa melalui data sekunder yang diperoleh daripada Audit Bureau of Circulations Malaysia (ABCM) di alamat <http://abcm.org.my>. Data berkaitan trend perbelanjaan periklanan pula diperoleh daripada Nielsen Media Research (NMR) untuk tempoh sama. Namun disebabkan hanya akhbar Utusan Malaysia dan Harian Metro sahaja yang tersenarai dalam laporan ABCM dan NMR, maka analisa sama terhadap akhbar Sinar Harian dibuat melalui data anggaran yang dikongsikan pihak pengurusan Kumpulan Karang kraf Sdn Bhd.

Daripada data yang diperolehi, kajian ini menganalisis trend sirkulasi dan perbelanjaan periklanan akhbar dalam tempoh 10 tahun berkenaan bagi memberi gambaran yang lebih meluas tentang fenomena yang berlaku. Dalam masa sama skop kajian ini akan menumpukan kepada cabaran yang dihadapi ketiga-tiga syarikat akhbar dengan mengadakan temu bual mendalam bersama Ketua Pegawai Eksekutif *Malaysian Press Institute* (MPI), Datuk Dr Chamil Wariya yang dilihat mampu berkongsi pandangan secara lebih meluas.

## HASIL KAJIAN

### Trend Sirkulasi



Rajah 1: Trend sirkulasi akhbar bercetak.

(Sumber: Laporan Audit Bureau of Circulations Malaysia (ABCM) dan Kumpulan Media Karangkrak Sdn Bhd)

Secara keseluruhannya melalui Rajah 1 dapat dilihat bahawa akhbar Utusan Malaysia menunjukkan penurunan dan peningkatan yang tidak sekata sepanjang tempoh kajian ini. Ini kerana hasil laporan berkenaan mendapati pada tahun 2006, akhbar ini mencatatkan sirkulasi permulaan sebanyak 206,791 naskhah, satu pencapaian yang memberangsangkan namun akhbar berkenaan tidak mampu mempertahankan trend berkenaan apabila mulai susut secara konsisten. Kemerosotan mulai berlaku pada tahun berikutnya, iaitu sebanyak 4.7 peratus pada tahun 2007 dengan 197,033 edaran naskhah, diikuti dengan sedikit peningkatan kecil pada tahun 2008 dengan 197,952 naskhah. Manakala untuk dua tahun berikutnya iaitu tahun 2009 dan 2010 terus menunjukkan penurunan berterusan dengan masing-masing hanya mampu mencecah 181,346 dan 164,991 jualan naskhah sahaja. Namun trend penyusutan ini mulai berubah secara drastik pada tahun-tahun berikutnya. Walaupun tahun 2011 hanya menampakkan peningkatan sebanyak 1.18 peratus kepada 166,944, namun trend untuk tahun berikutnya melonjak pada tahap maksima, sehingga melibatkan jumlah lebih daripada satu kali ganda.

Lonjakan sebanyak 109 peratus kepada 348,815 naskhah pada tahun 2012 merupakan satu petanda baharu penerimaan pembaca terhadap Utusan Malaysia, malah perkembangan positif ini diteruskan untuk tahun 2013 dengan peningkatan jumlah sirkulasi kepada 361,311 naskhah. Namun senario ini nampaknya tidak mampu bertahan lama apabila dua tahun berikutnya mulai menunjukkan penyusutan sedikit demi sedikit. Penurunan sebanyak 8.7 peratus dicatatkan pada tahun 2014 dengan jumlah sirkulasi sebanyak 329,587 naskhah disusuli dengan penurunan sekali lagi pada tahun 2015 dengan jumlah 309,436 naskhah.

Situasi hampir sama dapat dilihat dalam trend sirkulasi akhbar Harian Metro dalam tempoh 10 tahun ini, namun apa yang membezakan adalah peningkatan yang konsisten sepanjang tujuh tahun pertama kajian sebelum kembali menurun, juga secara konsisten untuk baki tiga tahun berikutnya. Pada tahun 2006 jumlah sirkulasi akhbar Harian Metro dilihat mencatatkan sebanyak 249,504 naskhah disusuli dengan peningkatan sebanyak 16 peratus kepada 289,315 naskhah pada tahun berikutnya. Trend ini berterusan untuk empat tahun mendatang bermula dari tahun 2008 hingga 2011. Tahun 2008 memperlihatkan sebanyak 324,097 jualan naskhah berjaya dicatatkan, dituruti dengan sejumlah 338,552 naskhah dan 378,280 naskhah untuk tahun 2009 dan 2010 manakala dan 388,313 naskhah pula berjaya diperolehi untuk tahun 2011.

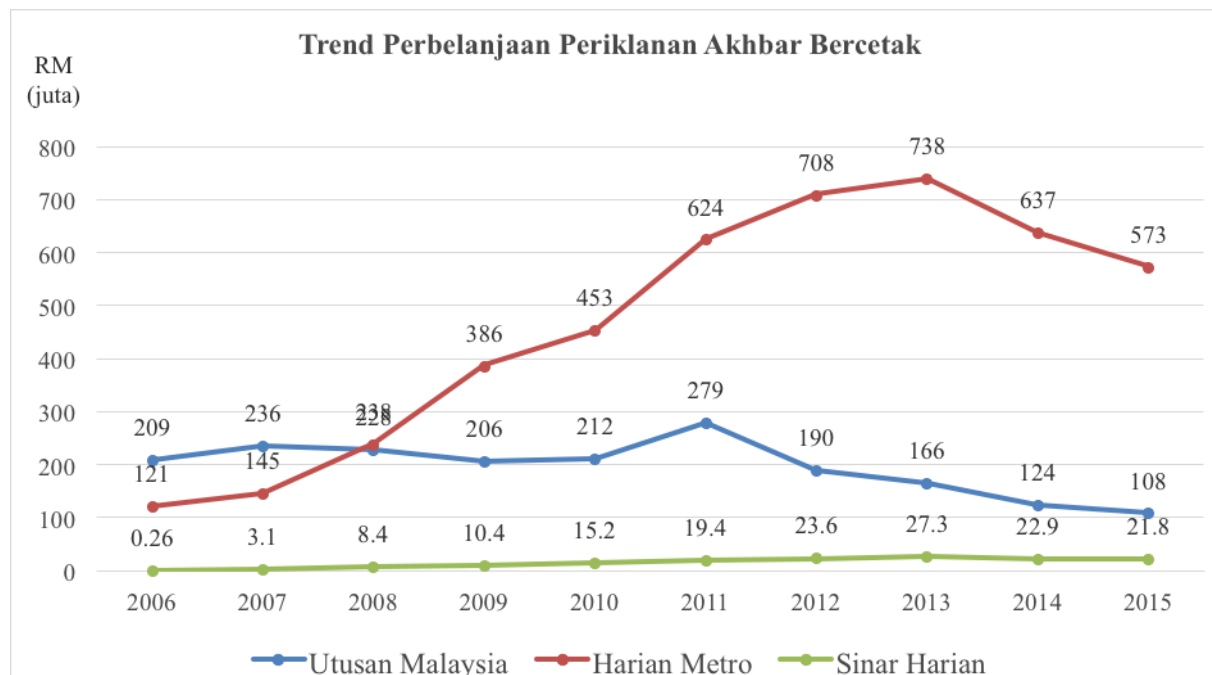
Setelah melalui enam tahun purata peningkatan sirkulasi secara berterusan sekitar 16 peratus, sirkulasi akhbar ini secara drastik telah melonjak sebanyak 84 peratus kepada 716,887 naskhah pada tahun 2012. Namun seperti mana nasib Utusan Malaysia, lonjakan ini hanya bertahan selama setahun sebelum melalui fasa kemerosotan pada tahun berikutnya. Walaupun penyusutan jumlah sirkulasinya tidak terus menjunam, namun ia juga tidak menunjukkan tanda-tanda pemulihan untuk tiga tahun berikutnya. Ini kerana setelah mencapai angka paling tinggi dalam tempoh 10 tahun kajian, sirkulasi akhbar ini mulai merosot secara perlahan-lahan dengan hanya sejumlah 671,163 naskhah sahaja yang direkodkan pada tahun 2013. Jumlah berkenaan semakin menurun pada tahun 2014 sebanyak 20 peratus kepada 537,032 naskhah serta terus menurun hingga ke angka 373,485 naskhah pada tahun 2015.

Bagi akhbar Sinar Harian pula, melalui data anggaran yang diperolehi menampakkan peningkatan tidak selesa, dan adakalanya melonjak dengan kadar agak ketara untuk tahun-tahun yang tertentu. Disebabkan akhbar ini sememangnya mula diterbitkan pada tahun 2006, maka jumlah sirkulasi yang mampu diperolehinya pastinya akan bermula dalam julat yang rendah, dengan hanya mampu mencatatkan sejumlah 25,000 naskhah pada tahun 2006, dan diikuti dengan sedikit peningkatan pada tahun 2007 dengan nilai sebanyak 35,000 jualan naskhah. Jika dua tahun pertama akhbar ini bermula agak perlahan, tahun yang ketiga mula memperlihatkan lonjakan drastik yang tidak pernah dialami akhbar-akhbar kajian yang lain, dengan peningkatan sebanyak 185 peratus yang bersamaan dengan 100,000 jualan naskhah pada tahun 2008. Namun jumlah berkenaan juga tidak mampu bertahan lama, apabila terus menjunam sebanyak 55 peratus, dengan hanya mampu mencatat penerbitan sebanyak 45,000 naskhah pada tahun 2009.

Dua tahun berikutnya pula hanya mencatatkan peningkatan kecil iaitu masing-masing sebanyak 4.4 peratus dan 6.3 peratus pada tahun 2010 dan 2011, dengan perolehan sebanyak 47,000 dan 50,000 naskhah. Fasa peningkatan sirkulasi bagi akhbar Sinar Harian ini juga dapat dikesan untuk dua tahun berikutnya, apabila mulai meningkat kepada 80,000 naskhah pada tahun 2012, sebelum melalui fasa lonjakan drastik sekali lagi, namun kali ini dengan jumlah lebih kecil berbanding lonjakan pertama tadi, iaitu peningkatan sebanyak 125 peratus yang menyamai jualan sebanyak 180,000 naskhah pada tahun 2013. Sepertimana trend lonjakan yang pertama, situasi sama berlaku sekali lagi iaitu, namun kali ini dengan penyusutan yang lebih kecil iaitu sebanyak 11 peratus menjadikan jumlah perolehan pada tahun 2014 hanya mampu mencecah sekitar 160,000 naskhah sahaja, sebelum meningkat sedikit sebanyak 3 peratus, untuk mencapai angka 165,000 jualan naskhah pada tahun 2015.

Secara keseluruhannya, trend sirkulasi yang tidak stabil serta turun naik dapat dilihat dalam akhbar Utusan Malaysia dan Sinar Harian, dengan peningkatan dan penurunan yang sukar dijangka dalam tempoh 10 tahun kajian ini dilaksanakan. Situasi ini berbeza dengan akhbar Harian Metro yang lebih mudah diramal, melalui peningkatan konsisten untuk tujuh tahun pertama iaitu bermula 2006 hingga 2012, dan hanya mulai merosot pada baki tiga tahun berikutnya sahaja.

#### Trend Perbelanjaan Periklanan



Rajah 2: Trend perbelanjaan periklanan akhbar bercetak.  
(Sumber: Nielsen Media Research dan Kumpulan Media Karangkrif Sdn Bhd)

Rajah 2 jelas menunjukkan trend yang berbeza-beza di antara ketiga-tiga akhbar ini. Bermula dengan Utusan Malaysia yang jelas menampakkan jumlah turun naik perbelanjaan periklanan yang tidak konsisten. Walaupun permulaan dua tahun pertama menyaksikan jumlah perbelanjaan iklan yang agak kukuh iaitu RM209 juta pada tahun 2006 dan RM236 juta pada tahun 2007, jumlah perbelanjaan periklanan berkenaan juga mulai merosot untuk dua tahun berikutnya. Penyusutan sebanyak 3.4 peratus dan 9.5 peratus dikesan pada tahun 2008 dan 2009, iaitu masing-masing sebanyak RM228 juta dan RM206 juta. Setelah melalui peningkatan dan penurunan perbelanjaan periklanan secara berturutan, tahun 2010 memberi petanda positif apabila kembali bangkit sebanyak 3 peratus kepada RM212 juta dan disusuli dengan peningkatan sebanyak 31.3 peratus, sekaligus menjadikan tahun 2011 sebagai tahun yang paling tinggi mencatatkan perbelanjaan iklan dengan nilai sebanyak RM279 juta.

Namun tahun-tahun berikutnya tidak mampu mempertahankan catatan rekod yang dipegang pada tahun 2011 apabila mula menunjukkan kejatuhan secara konsisten untuk empat tahun berikutnya. Walaupun kemerosotan ini tidak berlaku secara drastik, namun dalam masa sama ia juga tidak menampakkan kecenderungan untuk pulih dalam tempoh terdekat. Penyusutan yang paling besar sebanyak 32 peratus atau RM89 juta dikesan pada

tahun berikutnya, dengan nilai sebanyak RM190 juta. Begitu juga dengan tahun 2013 hingga 2015 dengan nilai penyusutan antara 12 hingga 25 peratus. Kemerosotan seterusnya dicatat pada tahun 2013 kepada RM166 juta, dituruti dengan RM124 juta pada tahun 2014 dan menurun sekali lagi pada tahun 2015 dalam julat yang paling rendah dalam tempoh 10 tahun kajian kepada RM108 juta.

Perbelanjaan periklanan bagi surat khabar Harian Metro mempunyai trend yang hampir sama dengan trend sirkulasi yang dapat dilihat dalam rajah 4.1, iaitu peningkatan secara konsisten untuk lapan tahun pertama kajian, sebelum mulai merosot sedikit demi sedikit. Tahun 2006 menyaksikan sebanyak RM121 juta perbelanjaan periklanan berjaya dicatatkan, dan terus meningkat kepada RM145 juta pada tahun berikutnya. Transisi peningkatan berbeza mulai dikesan pada tahun 2008 apabila berjaya memperoleh peningkatan dalam perbelanjaan periklanan sebanyak 63.7 peratus kepada RM238 juta, dan terus meningkat kepada RM386 juta dan RM453 juta pada tahun 2009 dan 2010.

Trend peningkatan yang sama dikesan pada tahun 2011 dan 2012 apabila berjaya mencatat masing-masing sebanyak RM624 juta dan RM708 juta, namun lonjakan yang paling tinggi dalam tempoh 10 tahun kajian dapat dilihat pada tahun 2013 apabila mencatat jumlah tertinggi dalam perbelanjaan periklanan dengan amaun sebanyak RM738 juta. Namun trend peningkatan secara teratur dalam tempoh lapan tahun ini tidak dapat bertahan lama apabila mulai merosot secara perlahan-lahan pada tahun 2014 dengan penyusutan sebanyak 13.7 peratus kepada RM637 juta dan merosot sekali lagi sebanyak 10 peratus kepada RM573 juta.

Berbeza dengan akhbar Sinar Harian yang bermula agak rendah pada tahun 2006 dengan hanya mampu menjana RM268 ribu sebelum mulai meningkat melebihi 11 kali ganda pada tahun berikutnya apabila berjaya memperoleh RM3.1 juta pada tahun 2007. Fasa seterusnya memperlihatkan lonjakan berterusan untuk enam tahun berikutnya apabila Sinar Harian berjaya meningkatkan 170 peratus perbelanjaan periklanan, iaitu RM8.4 juta pada tahun 2008, dan seterusnya meningkat lagi kepada RM10.3 juta dan RM15.2 juta, masing-masing pada tahun 2009 dan 2010. Walaupun trend peningkatan ini dalam momentum yang sederhana dan tidak begitu menyerlah berbanding akhbar Utusan Malaysia dan Harian Metro, namun ia boleh digambarkan sebagai cukup positif apabila terus mencatatkan peningkatan sebanyak 27 peratus pada tahun 2011 menjadikan nilai pendapatan melalui iklan pada tahun tersebut sebanyak RM19.4 juta.

Dua tahun selepas itu pula iaitu pada tahun 2012 dan 2013 pula masih menunjukkan kemajuan, namun angka berkenaan semakin mengecil iaitu sebanyak 22 peratus dan 15 peratus, menjadikan pendapatan terkumpul untuk dua tahun berkenaan sebanyak RM23.6 juta dan RM27.2 juta. Dengan peratusan yang semakin menguncup, akhirnya akhbar ini juga mulai mengalami kemerosotan pada tahun 2014 dan 2015 sebanyak 15.8 peratus dan 4.8 peratus. Keadaan ini menyebabkan pendapatan melalui perbelanjaan periklanan yang mampu diraih hanya sekitar RM22.9 juta untuk tahun 2014, dan menurun lagi ke angka RM21.8 juta pada tahun 2015.

Walaupun secara keseluruhan pencapaian Sinar Harian ini belum dapat menandingi kemampuan akhbar Utusan Malaysia mahupun Harian Metro, namun selaku akhbar yang baharu 12 tahun berada di arena persuratkhabaran tempatan, angka ini sebenarnya satu petunjuk positif bahawa akhbar ini sebenarnya mempunyai potensi untuk berkembang, jika dibandingkan dengan dua akhbar lain yang telah berpuluh-puluh tahun berada dipasaran dan dikenali dalam kalangan pengiklan tempatan mahupun antarabangsa.



### SURVIVAL EDITORIAL AKHBAR

Kekuatan serta kelebihan yang membezakan sesebuah akhbar pastinya berkait rapat dengan editorial yang membawa imej dan memberi identiti kepada akhbar tersebut. Dalam hal ini, dua akhbar kajian iaitu Utusan Malaysia dan Sinar Harian yang sinonim sebagai akhbar politik kerana kecenderungannya menghidangkan berita-berita politik tempatan disamping isu-isu semasa telah mengambil pendekatan berlainan. Sinar Harian umpamanya, selain berita-berita politik, ia juga banyak memuatkan isu-isu lokal seperti berita-berita pendidikan, sukan selain menggalakkan pembaca untuk menyumbangkan berita berkaitan komuniti mereka (Rani & Faridah, 2013).

Namun ada juga pihak turut berpandangan, akhbar Sinar Harian belum boleh dilabel sebagai akhbar bebas serta seimbang secara total, sebaliknya liputan yang diberikan adalah mengikut isu popular yang meniti dibibir masyarakat terutamanya isu politik (Norden, 2015). Ini bermakna akhbar ini juga tidak mampu untuk menerbitkan material tentang kedua-dua pihak bagi setiap keluarannya secara saksama, sebaliknya sangat bergantung kepada faktor perkembangan semasa dalam menentukan bentuk kandungan dalam setiap penerbitannya. Mungkin disebabkan ini jugalah akhbar ini sering disalah tafsir sebagai akhbar yang agak cenderung kepada pembangkang, kerana kebanyakan isu panas ataupun yang bersifat provokatif banyak disumbangkan oleh pihak pembangkang, apatahlagi apabila bahang Pilihanraya Umum ke-14 sudah dapat kita rasakan sekarang.

Bagi akhbar Utusan Malaysia yang telah dikenali sejak sekian lama sebagai agen propaganda kerajaan pula, agak sukar untuk mengikis persepsi sedia ada untuk mempercayai mahupun memberi peluang kepada akhbar ini untuk meraih perhatian pembaca khususnya golongan muda. Atas kesedaran inilah, akhbar Utusan Malaysia yang selama ini digelar sebagai akhbar untuk ahli UMNO cuba untuk keluar dari kepompong berkenaan dengan cuba memasukkan elemen keseimbangan melalui pemberian slot dan ruangan untuk Parti Islam SeMalaysia (PAS) dalam halaman-halaman akhbar yang tertentu, malah turut mempertahankan peranan parti itu sebagai 'pembangkang yang menasihati kerajaan'.

Namun fenomena yang amat jarang berlaku ini hanya dilihat sebagai strategi serampang dua mata pihak pemerintah dalam memenangi hati pengundi melalui kerjasama UMNO-PAS menjelang Pilihanraya Umum tidak lama lagi. Layanan istimewa yang diberikan Utusan Malaysia terhadap pemimpin pembangkang PAS ini juga boleh dianggap sebagai menangguk di air keruh, dengan mengambil kesempatan terhadap krisis dalaman berpanjangan yang melanda Pakatan Pembangkang yang dianggotai PAS, DAP, Parti Keadilan Rakyat (PKR) serta Parti Amanah Negara (Amanah), apatahlagi dengan isu terbaharu Keputusan Majlis Syura Ulama PAS yang telah sebulat suara bersetuju menamatkan hubungan politik dengan PKR pada bulan Mei lalu.

Tetapi untuk jangka masa panjang, pembaharuan dan perubahan yang cuba dilakukan akhbar Utusan Malaysia ini perlu dikaji semula dalam konteks yang lebih meluas, dan bukannya bermusim sepertimana yang diaplikasi dalam kes kerjasama UMNO-PAS ini. Namun disebabkan akhbar ini terikat dengan pelbagai karenah birokrasi, jalan terbaik untuk meneruskan agenda dan propaganda kerajaan adalah dengan bersikap telus dalam setiap laporan dengan memberi peluang untuk kedua-dua pihak bertelagah menjelaskan pendirian masing-masing tanpa campur tangan pihak ketiga.

Ini kerana kredibiliti akhbar dari segi pengisian laporan yang benar, objektif, seimbang dan bertanggungjawab merupakan sebahagian daripada faktor yang menjamin kesinambungan hayat akhbar (Jeniri, 2007). Dengan cara ini, imej dan kredibiliti akhbar ini akan kembali pulih sekaligus memberi tanggapan lebih positif terhadap kewibawaan parti politik yang mendominasi akhbar ini disebalik tabir. Sebarang penerbitan bersifat pro kerajaan pula, sewajarnya diserahkan kepada kolumnis yang bebas berhujah untuk membenarkan pendapat peribadi tanpa perlu dikaitkan dengan lidah pengarang sesebuah akhbar.

Namun akhbar seperti Harian Metro yang terkenal dengan teknik editorial sensasi turut berhadapan keadaan sama dalam situasi berbeza. Walaupun akhbar ini dapat berkembang kukuh untuk satu tempoh yang agak lama kerana kemampuannya dalam menerbitkan berita atau rencana yang menyentuh isu kritikal, namun banyak pihak turut menyuarakan ketidakpuashatian apabila akhbar ini didakwa sengaja mengejar populariti murahan dengan mengetengahkan sesuatu isu secara keterlaluan dan berlebihan. Satu-satunya kelebihan akhbar ini berbanding akhbar arus perdana lain adalah laporan sukan yang komprehensif khususnya dalam format berwarna yang amat diminati penggemar sukan tempatan dan antarabangsa yang sukar disaingi akhbar-akhbar lain.

Namun untuk masa akan datang, mungkin akhbar Harian Metro juga perlu memikirkan strategi baharu untuk mengekalkan populariti dan penerimaan masyarakat. Ini kerana setiap akhbar juga pastinya mempunyai jangka hayat tertentu khususnya jika pembaca sasaran mereka mulai beralih arah ataupun diganti dengan pembaca dari generasi seterusnya yang tidak lagi menunjukkan minat yang sama terhadap bentuk kandungan yang cuba diketengahkan akhbar ini. Penambahbaikan perlu dilakukan jika akhbar ini ingin mendapatkan khlayak pembaca daripada pelbagai peringkat umur berbanding khlayak dewasa yang mendominasi populasi pembaca kini.

Ini kerana jika kini masyarakat menunjukkan sokongan melalui trend sirkulasi yang tinggi, tidak mustahil jika suatu masa nanti trend ini akan berubah apabila pembaca mulai bosan dan muak dengan jenis kandungan sama ada yang berkecenderungan bias terhadap mana-mana pihak seperti Utusan Malaysia atau berlebihan dalam menyiarkan sesuatu isu seperti Harian Metro. Syarikat akhbar juga perlu menyedari siapa khlayak sasaran mereka pada masa kini dan akan datang, misalnya jika ia melibatkan generasi muda, akhbar juga perlu memperbanyakkan kandungan yang sesuai dengan selera golongan ini (Samsudin, 2010).

### *Strategi Meningkatkan Sirkulasi Akhbar*

Jika tadi kita telah melihat kesan editorial terhadap survival sesebuah akhbar, sirkulasi atau jumlah edaran pula adalah sokongan kedua kepada talian hayat surat khabar. Hubungan timbal balik antara elemen editorial yang menarik, dengan sambutan daripada pembaca amatlah penting kerana ia berfungsi sebagai batu loncatan untuk mengukur sejauh mana sesebuah akhbar masih relevan untuk diterbitkan. Walaupun trend sirkulasi terkini bagi ketiga-tiga akhbar kajian ini menunjukkan penurunan dalam tempoh kebelakangan ini, namun perkembangan ini sebenarnya berpunca daripada sambutan luar biasa pembaca terhadap akhbar versi elektronik atau *e-paper* khususnya bagi akhbar Sinar Harian dan Harian Metro. Peralihan yang bersifat *universal* ini perlu ditangani dengan pendekatan berbeza jika syarikat akhbar masih mahu akhbar edisi bercetak mereka berada di pasaran, antaranya dengan mempertimbangkan model perniagaan baharu yang dirasakan sesuai dengan prospek syarikat masing-masing.

Pilihan paling mudah sememangnya dengan memberi fokus kepada portal berita elektronik dengan kos lebih efektif (Lee et al., 2016; Picard, 2011) yang banyak diamalkan syarikat akhbar di negara-negara maju atau beralih kepada edaran secara percuma, yang mempunyai potensi dalam meningkatkan sirkulasi akhbar dan pendapatan hasil daripada perbelanjaan periklanan. Walaupun syarikat akhbar mempunyai banyak pilihan lain dalam menggunakan mana-mana model perniagaan sedia ada, namun kebanyakan model perniagaan yang akan dipilih ini adalah berdasarkan kemampuan syarikat akhbar untuk mendapatkan sokongan pembaca yang benar-benar mengenali bentuk editorial yang ditampilkan dalam sesebuah akhbar.

Surat khabar seperti Utusan Malaysia misalnya boleh menggunakan kelebihan sebagai medium akhbar kerajaan untuk mengadakan kempen bagi menggalakkan sekurang-kurangnya satu perempat daripada 3 juta populasi ahli UMNO di seluruh negara untuk terus membiayai akhbar ini melalui pembelian secara konsisten bagi setiap naskhah akhbar ini. Begitu juga dengan akhbar Sinar Harian yang sudah mempunyai pengikutnya yang tersendiri kerana kecenderungannya untuk mengamalkan bentuk kewartawanan seimbang khususnya dalam berita-berita berkaitan politik.

Namun usaha dalam meningkatkan jumlah sirkulasi akhbar ini juga boleh terganggu jika wujud polisi tertentu yang mungkin dibuat untuk menyelamatkan situasi semasa, namun kurang praktikal jika dilaksanakan dalam tempoh yang panjang. Misalnya strategi *Zero Return Policy* yang di gunakan New Straits Times Press (NSTP) (M) Berhad bagi mengekang isu pemulangan akhbar Harian Metro ini hanya akan menyebabkan vendor atau peruncit lebih berhati-hati dalam membuat pesanan bagi mengelak berdepan kerugian. Walaupun secara logiknya kaedah atau polisi ini mampu menjaga kredibiliti sirkulasi akhbar berkenaan, namun dalam masa sama ia juga menyekat potensi akhbar ini untuk berkembang selain membuka ruang kepada akhbar lain untuk mengisi kelompongan yang ada.

Masalah hampir sama turut melanda Utusan Melayu (M) Berhad yang dilihat akan membantutkan perkembangan sirkulasi akhbar Utusan Malaysia. Walaupun tidak berkongsi polisi sebagaimana NSTP, namun pendirian syarikat untuk tidak melayan sebarang permintaan bagi mendapatkan naskhah tambahan terutama jika melibatkan isu yang menjadi perhatian masyarakat juga tidak akan membawa akhbar ini kemana-mana. Ini kerana selaku akhbar tertua dalam di negara, pengurusan syarikat sepatutnya berani mengambil risiko jika benar mereka serius untuk mendapatkan segmentasi pembaca yang lebih besar.

Kekangan ekonomi yang membuatkan kebanyakan syarikat akhbar lebih berwaspada dalam membuat perkiraan untung rugi ini sebenarnya hanya membuatkan syarikat akhbar mahu berada dalam zon selamat asalkan tidak mengalami kerugian yang lebih tinggi jika edaran akhbar tidak mendapat sambutan pada satu-satu masa. Senario ini mungkin akan berubah jika kedudukan ekonomi negara berada dalam keadaan lebih stabil dan mengembalikan kuasa beli pembaca yang paling banyak terjejas ekoran peningkatan kos sara hidup yang semakin meningkat.

#### *Meningkatkan Perbelanjaan Periklanan Akhbar*

Dari sudut pendapatan dalam sektor periklanan pula Datuk Dr Chamil berpandangan, daripada ketiga-tiga akhbar kajian ini, sirkulasi akhbar Utusan Malaysia dan Harian Metro yang diaudit oleh ABCM, telah memberi kelebihan kepada mereka untuk menjual portfolio

sirkulasi akhbar masing-masing kepada pengiklan. Laporan yang dikeluarkan dua kali dalam setahun iaitu bermula bulan Januari hingga Jun, dan dari bulan Julai hingga Disember ini mampu memberi maklumat penting tentang segmen atau bilangan pembaca akhbar bagi membolehkan para pengiklan membuat keputusan untuk mengiklan produk mereka dalam akhbar yang tertentu.

Namun ketidaksediaan Kumpulan Media Karangraf Sdn Bhd untuk membenarkan sebarang pengauditan dijalankan terhadap akhbar Sinar Harian oleh sebuah badan yang profesional dan berwibawa seperti ABCM sebenarnya hanya lebih banyak merugikan mereka untuk jangka masa panjang. Malah laporan perbelanjaan periklanan akhbar Sinar Harian ini juga hanya mulai diaudit oleh Nielsen Media Research bermula tahun 2016, iaitu selepas 11 tahun akhbar ini diterbitkan. Prinsip kerahsiaan yang terlalu menebal ini ternyata telah memakan diri, kerana akreditasi atau pengesahan daripada ABCM yang akan disiarkan dalam kebanyakan *Media Directory* telah banyak membantu syarikat akhbar lain dalam menarik minat pengiklan sekaligus meningkatkan pendapatan melalui perbelanjaan periklanan, selain dapat memperaku serta menambahbaik kemampuan mereka dalam menjana sirkulasi yang lebih tinggi.

Lambakan platform media pula telah membuatkan pengiklan lebih peka dan selektif, antaranya dengan mengambilkira faktor editorial yang mempengaruhi kualiti pembaca. Strategi ini membolehkan pengiklan memfokuskan kepada *niche market* mereka yang tersendiri dalam mendapatkan pembaca khusus dan berkualiti yang dapat memenuhi spesifikasi produk atau perkhidmatan yang ingin dipromosikan (Farhi, 2005). Dalam hal ini akhbar berbahasa Melayu umumnya perlu tampil dengan formula baharu untuk melenyapkan tanggapan negatif bahawa mereka tidak mampu merepresentasi masyarakat kelas atasan atau golongan professional yang mempunyai kuasa beli yang tinggi, khususnya terhadap produk-produk mewah (Noraini, 2010). Dalam masa sama perlu mengetengahkan kelebihan yang dimiliki mereka termasuk jumlah edaran yang luas, lebih-lebih lagi apabila melibatkan akhbar arus perdana.

Secara keseluruhannya, sektor pendapatan hasil perbelanjaan periklanan ketiga-tiga akhbar berbahasa Melayu ini belum mencapai tahap yang boleh dibanggakan. Ini kerana kebanyakan pendapatan daripada sektor ini lebih didominasi akhbar berbahasa Inggeris (Chamil, 2017), diikuti akhbar berbahasa Cina, akhbar berbahasa Melayu dan terakhir sekali akhbar berbahasa Tamil. Walaupun bahasa Melayu adalah bahasa rasmi negara yang sepatutnya memberi kelebihan kepada akhbar ini untuk mendapatkan pendapatan dari sektor periklanan yang lebih tinggi, namun senario yang berlaku adalah sebaliknya. Sebarang usaha untuk menyelamatkan keadaan ini melalui penggabungan atau pengambilalihan kepentingan syarikat akhbar sesama syarikat akhbar juga tidak memberi kelebihan strategik yang diidam-idamkan kebanyakan pengiklan, melainkan jika ia melibatkan pakej *multi-platform* media seperti televisyen, radio serta surat khabar yang bernaung dibawah satu pengurusan mega.

Seperkara lagi yang agak penting untuk ditekankan adalah sejauh mana ketiga-tiga akhbar berbahasa Melayu ini mampu merepresentasi masyarakat pelbagai kaum yang diharapkan sebagai penyumbang utama kepada trend sirkulasi yang tinggi? Ini kerana walaupun akhbar harian berbahasa Melayu mempunyai hampir lima juta pembaca, melebihi jumlah pembaca akhbar berbahasa Inggeris dan Cina, namun 97 peratus daripadanya adalah pembaca Melayu (Abdul Rahim, 2004). Ini juga bermakna ketiga-tiga akhbar kajian ini sekurang-kurangnya perlu memiliki ciri-ciri editorial yang dapat menggambarkan masyarakat majmuk di negara ini selain mampu berperanan dalam memupuk semangat perpaduan, dan

bukannya memainkan sentimen perkauman, serta bagi mengelak stigma berlarutan yang mendakwa akhbar berbahasa Melayu ini hanya dibaca oleh kaum Melayu sahaja (Hamedi, 2008).

Situasi ini sewajarnya diberi perhatian serius oleh penggiat akhbar Melayu dengan mencari pendekatan sesuai agar akhbar Melayu dapat dinasionalkan dan dapat diterima pembaca bukan Melayu, sekaligus mewujudkan segmentasi pembaca yang lebih besar mencakupi majoriti populasi masyarakat Malaysia pada ketika ini. Jika ia mampu dilaksanakan, ini bererti akhbar berbahasa Melayu berjaya memecahkan tradisi etnosentrik apabila berjaya menarik pasaran pembaca baharu, yang bukan sahaja akan melonjakkan sirkulasi akhbar-akhbar ini, bahkan juga meningkatkan potensi untuk menarik perhatian pengiklan dari dalam dan luar negara.

Secara keseluruhannya kajian mendapati trend dan perkembangan yang berlaku terhadap editorial, sirkulasi dan perbelanjaan periklanan menampakkan ketirisan yang masih boleh diperbaiki. Itu pun jika pemain industri serius dalam memastikan surat khabar berbahasa Melayu versi bercetak tidak pupus secara perlahan-lahan begitu sahaja atau ditelan dek dominasi daripada akhbar berbahasa Inggeris. Tidak ketinggalan, kemunculan akhbar versi elektronik yang telahpun merebut segmentasi pembaca, sirkulasi dan perbelanjaan iklan daripada akhbar bercetak. Walau bagaimanapun fenomena ini sewajarnya dilihat dari sudut yang lebih positif walaupun akhbar elektronik ini hanya dilihat sebagai versi klon akhbar bercetak. Ini kerana kedua-duanya perlu bergerak seiring serta berfungsi sebagai *complimentary* dan mengimbangi kekurangan dan kelebihan satu sama lain.

#### KESIMPULAN

Prestasi ketiga-tiga akhbar bercetak menunjukkan tanda penurunan yang konsisten dan hanya menunjukkan peningkatan sekiranya wujud isu-isu penting atau panas dalam tempoh tahun tertentu. Walaupun akhbar Harian Metro dilihat lebih dominan berbanding Utusan Malaysia dan Sinar Harian, namun akhbar ini juga tidak terkecuali dalam mengalami penurunan edaran akhbar khususnya dalam tempoh tiga tahun kebelakangan ini. Walaupun secara keseluruhannya prestasi akhbar bercetak diramal akan terus merosot sejajar dengan peningkatan dalam sambutan pembaca terhadap akhbar elektronik, namun laporan daripada *Audit Bureau of Circulations Malaysia (ABCM)* mendedahkan keyakinan mereka terhadap akhbar bercetak untuk terus kekal menjadi sebahagian besar daripada perniagaan media serta berkemampuan untuk mengekalkan status quo mereka pada masa hadapan. Ini kerana walaupun dunia mengalami perubahan dalam kaedah pengaksesan maklumat, namun penggiat industri akhbar di negara ini juga dilihat bijak mengadaptasi dengan suasana baharu ini dengan memperluaskan model-model perniagaan dan program transformasi masing-masing bagi memenuhi keperluan dan kehendak pembaca yang semakin mencabar ini.

#### BIODATA

*Shahrul Nazmi Sannusi* adalah pensyarah di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau mempunyai pengalaman yang luas dalam bidangewartawanan. Email: nazmy@ukm.edu.my

*Husna Mohd Ibrahim* adalah seorang penerbit rancangan di Unit Saluran TV, Radio Televisyen Malaysia, Angkasapuri, Kuala Lumpur. Penghasilan jurnal ini adalah sebahagian daripada tesis sarjana beliau di Pusat Penyelidikan Impak Media dan Industri Kreatif (IMIK), UKM Bangi. Email: husna.mi@gmail.com

RUJUKAN

- Audit Bureau of Circulation Malaysia (ABCM). (2016, Ogos 8). 2.29 Million copies of newspapers circulated daily in the country. Retrieved from <http://abcm.org.my>
- Abdul Rahim Salleh. (2004, Julai 14, hlm.10). Akhbar Melayu boleh naikkan kadar iklan. *Berita Harian*.
- Chamil Wariya. (2017). *Isu-isu semasa kewartawanan & media: Krisis dan strategi*. Kuala Lumpur: Malaysian Press Institute (MPI).
- Daly, C. P., Henry, P., & Ryder, E. (1997). *The magazine publishing industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Danaan, G. N. (2007). The adversity of government-controlled newspapers and the challenges of the 21st century. Dlm Best C. & Okpoko J. (pnyt), *Issues in mass communication and society*, hlm. 85-100. Jos: Selidan Books.
- Datuk Dr Chamil Wariya. (2017). Perkembangan industri percetakan surat khabar di Malaysia, Kuala Lumpur. Temu bual, 21 Mac.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-41.
- Farhi, P. (2005). A bright future for newspapers. *American Journalism Review*, 54-59.
- Graham, G., & Smart, A. (2010). The regional-newspaper industry supply chain and the Internet. *An International Journal*, 15(3), 196 – 206.
- Hamed Mohd Adnan. (2008). Profil permajalahan Melayu dekad 1980-an. *Jurnal Pengajian Melayu*, 19, 37-51.
- Jeniri Amir. (2007). *Akhbar politik politik akhbar*. Universiti Malaysia Sarawak: The Sarawak Press Sdn. Bhd.
- Johnson, M., Goidel, K., & Climek, M. (2014). The decline of daily newspapers and the third-person effect. *Social Science Quarterly*, 95(5), 1245-1258.
- Keeble, R. (2005). National and local newspaper trends and the new crisis of trust. What new crisis?. *Journal of Communication Management*, 9(3), 223 – 232.
- Lindstadt, N., & Budzinski, O. (2011). *Newspaper vs. online advertising – Is there a niche for newspapers in modern advertising markets?* Working Paper Department of Environmental and Business Economics, University of Southern Denmark 113/11.
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press.
- Mohd Safar Hasim. (2003). Circulation of Malaysia newspaper: A decade of mixed fortune. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 19, 79-98.
- Noraini Abd Razak. (2010, Januari 31, hlm. 8). Tingkat iklan di akhbar Melayu. *Utusan Malaysia*.
- Peters, B. (2010). The future of journalism and challenges for media development: Are we exporting a model that no longer works at home?. *Journalism Practice*, 4(3), 268–273.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Rani Ann Balaraman & Faridah Ibrahim. (2013). Kewartawanan dari warga kepada warga: Punca kewujudan dan perkembangannya di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 29(2), 175-188.

- Shahrul Nazmi Sannusi & Normah Mustaffa. (2015). Akhbar versi digital: Implikasi terhadap trend sirkulasi akhbar bercetak di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 687-701.
- Shahrul Nazmi Sannusi & Ong Yi Min. (2016). Strategi pemilihan berita halaman hadapan akhbar berbahasa Melayu Dan Cina: Kajian terhadap Berita Harian Dan China Press. *Jurnal Melayu*, 15(1).
- Samsudin A. Rahim. (2010). Media, demokrasi dan generasi muda: Analisis keputusan pilihan raya umum ke-12. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 26(2), 1-15.
- Tsao J. C., & Sibley S. D. 2004. Displacement and reinforcement effects of the Internet and other media as sources of advertising information. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 126-142.