

KELANGSUNGAN PENERBITAN MAJALAH BERBAHASA MELAYU DI MALAYSIA-INDONESIA: KAJIAN TERHADAP *MASSA* DAN *TEMPO*

SHahrul Nazmi Sannusi
Universiti Kebangsaan Malaysia
nazmy@ukm.edu.my

HamedI Mohd Adnan
Universiti Malaya
hamedI@um.edu.my

ABSTRAK

Industri penerbitan majalah berbahasa Melayu di Malaysia dan Indonesia berkembang pesat terutamanya selepas kedua-dua negara mencapai kemerdekaan pada 1957 dan juga 1945. Kemunculan isu-isu berkaitan kepentingan negara dan masyarakat ketika itu telah membangkitkan kesedaran tentang keperluan mengadakan bahan bacaan tambahan yang bersifat analitikal dan mendalam. Maka kemunculan majalah *Massa* dan *Tempo* di kedua-dua buah negara ini amat dinanti-nantikan. Pun begitu, disebabkan cabaran yang muncul berkaitan ekonomi dan media baharu, industri penerbitan majalah turut sama menerima kesan tempiasnya. Maka, kertas ini akan membincangkan tentang kelangsungan penerbitan “majalah ulasan berita” berbahasa Melayu di kedua-dua buah negara iaitu *Massa* dan juga *Tempo*, serta cabaran dan potensi yang berbangkit dalam situasi yang tidak menentu. Kaedah analisis dokumen digunakan terhadap kedua-dua majalah tersebut bagi mendapatkan data untuk kajian ini. Hasil kajian menunjukkan faktor utama kelangsungan majalah ini adalah strategi pemasaran, kekuatan editorial serta penggunaan media baharu dapat membantu penerbit berhadapan dengan situasi pasaran yang mencabar. Justeru, pihak penerbit perlu sentiasa memahami keadaan semasa pembaca bagi memastikan mereka dapat bertahan untuk jangkamasa panjang.

Kata kunci: penerbitan majalah; editorial; edaran; periklanan; *Massa*; *Tempo*

THE SURVIVAL OF MALAY MAGAZINE IN MALAYSIA-INDONESIA: A STUDY OF *MASSA* AND *TEMPO*

ABSTRACT

The magazine publishing industries in Malaysia and Indonesia have been growing rapidly since 1957 and 1945. The emergence of social and national issues has created awareness in the need for in-depth, critical and analytical reading materials. Therefore, due to the emerging challenges related to the economy and the emergence of new media, magazine publishing industries at the moment are equally affected. This paper will discuss the issue of survival of the Malay-language news magazine, *Massa* and *Tempo*, as well as the challenges and potential arising in challenging situations. The document analysis method has been used for both magazines to obtain data for this study. The results showed that the main factor for the survival of this magazine is a marketing strategy, editorial strength and the use of new media can help publishers to deal with the challenging market situation. Thus, the publisher

must always understand the current state of the reader to ensure they can sustain for long term periods.

Keywords: magazine publishing; editorial; circulation; advertising; *Massa*; *Tempo*

PENGENALAN

Kekuatan dan daya tahan sesebuah majalah dalam pasaran sangat bergantung kepada tiga teras utama ekonomi penerbitannya iaitu editorial, edaran dan juga periklanan. Keseimbangan antara ketiga-tiga elemen ini mampu menentukan jatuh bangun dan kelangsungan sesebuah penerbitan majalah itu. Kemampuan barisan editorial untuk menghasilkan sesuatu karya yang terbaik dan menepati citarasa, secara langsung akan menarik golongan pembaca. Semakin meningkat jualan naskhah sesebuah majalah itu, maka secara semulajadi akan menarik golongan pengiklan pula untuk membeli ruangan iklan majalah tersebut. Hasil daripada jualan majalah dan pendapatan iklan ini dapat digunakan untuk menampung kos penerbitan seterusnya. Proses simbiosis ini wujud dalam dunia penerbitan khususnya majalah bercorak komersil.

Seperti yang dinyatakan Rawlins dalam Syed Agil (1992) bahawa bidang penerbitan pada masa sekarang adalah perniagaan yang sangat berisiko tinggi disebabkan faktor kenaikan kos barangan percetakan, persaingan dan kemunculan media baharu. Keadaan ini menyebabkan pemain industri ini terpaksa berhadapan risiko hilang daya saing, kehilangan sumber pendapatan daripada pengiklan dan juga ada yang terpaksa mengecilkan operasi sejajar dengan cabaran semasa.

Perkembangan industri penerbitan majalah sejak puluhan tahun lalu telah memberi sumbangan penting dalam bidang komunikasi massa. Berbanding akhbar, majalah mempunyai jangka hayat yang lebih panjang. Hal ini membolehkan pihak pengiklan meletakkan iklan mereka dalam majalah untuk suatu tempoh yang panjang. Pun begitu, disebabkan kegagalan menarik pengiklan, mengekalkan tahap edaran serta kenaikan kos penerbitan telah mengekang industri penerbitan majalah daripada terus bertahan (Folkers & Lacy, 2001).

Berdasarkan laporan PricewaterhouseCoopers (PWC) dalam tahun 2008 menunjukkan peratusan jumlah edaran majalah bagi semua kumpulan tema di rantau Amerika, Asia Pasific, Kanada, Eropah dan Amerika Latin tumbuh dengan perlahan sekitar 3.9 peratus tahun 2005, 1.9 peratus untuk tahun 2006 dan 2.1 peratus tahun 2007. Keadaan ini jauh berbeza dengan tahun 2000 yang mencecah 5.7 dan 5.3 peratus tahun 2001. Amerika Syarikat pula menunjukkan majalah yang mendapat jumlah edaran terbesar peringkat global adalah *Readers Digest* merosot (-13 peratus), *Cosmopolitan* (-11 peratus), *Marie Claire* (-12 peratus) dan *FHM* (-9 peratus), (ABC, 2008).

Pendapatan perbelanjaan iklan (ADEX) bagi majalah seluruh dunia pula yang bersaiz AS\$500 bilion, peratus pertumbuhan antara tahun 2005 hingga 2007 menunjukkan kemerosotan daripada 13.2 peratus kepada 12 peratus. Berbanding akhbar dan televisyen yang menunjukkan prestasi stabil sepanjang tempoh tiga tahun itu, pendapatan ADEX global bagi majalah yang berada pada purata AS\$56 bilion itu dilihat tidak begitu stabil pihak pengiklan yang menghadkan perbelanjaan iklan mereka atas sebab kemerosotan ekonomi yang berlaku pada ketika itu.

Laporan *Zenith Optimedia* juga menyatakan bahawa trend ADEX bagi media di Malaysia menunjukkan majalah mengalami penurunan paling ketara mencecah (-11 peratus) diikuti segmen sinema (panggung wayang) jatuh (-10 peratus), manakala akhbar pula jatuh (-5 peratus). (Zenith Optimedia, 2005).

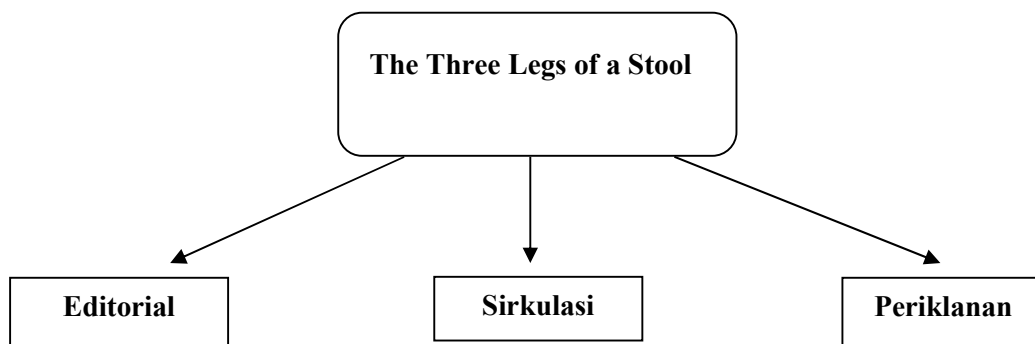
Trend penurunan ini berlaku dengan begitu ketara terutamanya di negara-negara maju apabila pembaca dikatakan mula beralih kepada platform media baharu seperti internet untuk tujuan pembacaan dan mendapatkan maklumat. Selain itu, faktor kemerosotan ekonomi akibat kejatuhan pasaran hartanah yang berlaku sekitar tahun 2007 di negara pasaran ADEX terbesar dunia iaitu Amerika Syarikat, serta kenaikan harga bahan api bermula sejak tahun 2005 dikatakan menjadi punca sampingan kemerosotannya.

Bagi ADEX di Indonesia pula yang mempunyai jumlah penduduk paling ramai di rantau ASEAN, sejumlah US\$2.8 bilion berjaya diperolehi pada tahun 2008, sekaligus meletakkan negara ini di tangga kedua tertinggi di Asean selepas negara Filipina. Walau bagaimanapun, sebahagian besar perolehan ADEX ini didominasi sektor media elektronik berbanding media cetak di negara itu (Zenith Optimedia, 2008).

Ekoran persaingan dengan sengit yang dihadapi dalam kalangan penerbit media, serta kebangkitan media baharu yang semakin tidak terkawal, industri permajalahan di Indonesia juga berhadapan masalah yang sama dengan Malaysia terutamanya dalam soal *survivability* penerbitan majalah yang bercorak serius. Pengagihan ADEX etika ini dilihat lebih cenderung kepada majalah yang bercorak ringan seperti hiburan, wanita dan keluarga serta majalah bercorak *human interest* (Adi Satria, 2009). Senario ini memberikan impak besar kepada penerbitan majalah berita kerana kegagalan menarik pengiklan ke dalam majalah dan ini menyukarkan usaha untuk mengimbangi kos penerbitan majalah itu sendiri.

Penerbitan Majalah dan Tiangnya

Menurut Daly, Henry dan Ryder (1997), penerbitan majalah dapat dilakukan dengan sempurna seandainya penerbit memberi pertimbangan yang saksama kepada tiga elemen yang penting iaitu editorial, edaran dan periklanan. Ketiga-tiga elemen ini dipanggil *the three legs of a stool*, seperti yang ditunjukkan menerusi Rajah 1. Bagi memastikan sesebuah majalah dapat bertahan di pasaran, ketiga-tiga elemen tersebut harus berfungsi seiring dan saling memainkan peranan.



RAJAH 1. Model *The Three Legs of a Stool* oleh Daly, Henry dan Ryder (1997)

Elemen editorial merujuk kepada hidangan utama halaman bacaan yang mengisi bahan tulisan yang menarik, gaya penulisan yang segar dan bahan grafik yang memikat. Dengan beberapa kekecualian, halaman editorial merupakan kunci kejayaan atau kegagalan sesebuah majalah. Kekecualian itu adalah apabila majalah itu dibaca sama rata antara halaman editorial dengan halaman iklan seperti majalah *showcase* produk, iaitu majalah fesyen dan motor yang mempunyai ruang *advertorial* untuk menarik minat pembaca dan pengiklan.

Editor bertanggungjawab menggariskan falsafah penerbitan yang jelas untuk mencorak bahan yang dipersembahkan dalam majalahnya. Ada editor majalah yang

menyatakan konsep editorialnya dengan jelas pada halaman editorial majalah. Namun kadangkala pembaca dapat menyelami konsep editorial majalah setelah meneliti keseluruhan majalah tersebut. Perkara yang paling mencabar dalam sesebuah penerbitan adalah perubahan editorial mengikut perubahan terkini citarasa dan minat pembaca. Editor harus mempertimbangkan kewajaran untuk mengekalkan audien yang semakin matang atau mendapatkan audien yang baharu. Soal kelangsungan majalah dititikberatkan, maka editor harus menggariskan hala tuju majalahnya dengan jelas untuk mengharungi perubahan zaman. Kandungan editorial penting untuk menarik pembaca supaya edaran majalah sentiasa tinggi. Peningkatan edaran biasanya mempengaruhi peningkatan pendapatan periklanan kerana pengiklan mempunyai keyakinan terhadap majalah yang mempunyai audien yang besar.

Struktur bahagian editorial dalam setiap organisasi adalah berbeza mengikut jenis media samada elektronik mahupun cetak. Namun bagi media cetak, kedudukan jawatan tertinggi dalam organisasi adalah Ketua Editor atau *Editor in Chief*. Tanggungjawab bagi individu yang menduduki jawatan ini memerlukan mereka menguruskan operasi organisasi termasuklah dalam konteks penghasilan berita dalam bilik berita. Kebiasaannya kuasa pentadbiran yang dimiliki adalah melangkaui kuasa dan tugas editorial semata-mata. Ia turut melibatkan urusan berkaitan kesemua divisyen organisasi media seperti percetakan, kakitangan, pemasaran dan jualan serta perhubungan awam. Dalam erti kata lain, jawatan ini boleh disifatkan sebagai Ketua Pegawai Eksekutif (CEO) bagi keseluruhan organisasi serta menentukan falsafah serta sasaran penerbitan itu berjaya dilaksanakan mengikut seperti yang diinginkan pihak yang memiliki atau memerintah syarikat ini (*stakeholder*).

Disebabkan tanggungjawab yang dipikul begitu besar, Ketua Editor yang dilantik tidak semestinya daripada kalangan mereka yang berada dalam organisasi media itu sendiri. Pemilik organisasi media terbabit mempunyai kuasa mutlak untuk melantik sesiapa sahaja di luar organisasi untuk menduduki jawatan tersebut. Dalam konteks organisasi media Malaysia, Tan Sri Hashim Ahmad Makaruddin yang juga bekas setiausaha akhbar Tun Dr. Mahathir Mohamad dilantik untuk mengetuai Kumpulan Utusan Melayu (M) Berhad. Manakala Tan Sri Abdullah Ahmad pula bagi Kumpulan New Straits Times Press. Barisan terakhir yang terdapat dalam bahagian editorial ini ialah wartawan. Dalam situasi penerbitan majalah, editor akan dibantu barisan wartawan di bawahnya dengan berfungsi sebagai penyedia bahan-bahan berita dan rencana secara harian, mingguan atau bulanan. Mereka akan keluar setiap hari bagi membuat pelaporan dan tugas yang ditetapkan editor masing-masing (Mus Chairil & Faridah Ibrahim, 2009:10)

Satu cabaran yang penting ialah kemampuan editorial untuk berubah selaras dengan perubahan waktu dan citarasa khalayaknya. Konsep majalah mungkin hanya sesuai dengan khalayak untuk satu-satu waktu dan tidak sesuai lagi apabila masa berlalu. Pembaca juga akan berubah, begitu juga editor majalah. Mereka akan semakin berusia dan matang, dan jika segmen pembaca yang sama mahu dikekalkan, majalah juga harus berubah. Akan tetapi jika perubahan majalah hanya kerana mahu mengekalkan segmen pembacanya yang asal, akan menyebabkan pembaca yang baharu sukar ditarik. Dengan demikian, editorial harus memberikan arah terhadap perjalanan majalah. Soal samada majalah mempengaruhi pembacaan khalayak atau pembaca sendiri mempengaruhi konsep majalah, tidaklah penting kerana yang lebih diutamakan ialah *survivability* majalah dalam menghadapi minat khalayak dan zaman yang berubah.

Apa yang dikhuatiri ialah kredibiliti majalah dari kacamata khalayaknya akan terhakis jika editorial terpengaruh atau cenderung untuk terpengaruh dengan pengiklan. Pengaruh seumpama ini kurang ketara dalam penerbitan majalah-majalah Melayu kerana sambutan dari pengiklan agak terbatas. Dalam soal penjualan iklan ini, penerbit mungkin mempunyai polisinya sendiri tentang kadar dan perletakan iklan berbanding dengan halaman-halaman

editorial. Namun cabaran yang paling sukar ialah menjaga konsistensi dalam pelaksanaan polisi tersebut.

Edaran pula merujuk kepada edaran majalah kepada khalayak. Majalah yang edarannya baik bergantung kepada teknik pemasarannya yang berkesan dan sistem pengedarannya yang cekap. Majalah perlu disampaikan kepada pembaca dengan pantas. Jabatan edaran di setiap syarikat penerbitan akan ditugaskan untuk mengenalpasti potensi pembaca majalah, menguruskan jualan naskhah tunggal, mengendalikan senarai langganan, menentukan bilangan naskhah yang perlu dicetak dan menyediakan senarai nama pelanggan kepada bahagian penghantaran.

Pendapatan hasil iklan merupakan salah satu lagi elemen yang dapat menyokong kelangsungan sesebuah majalah. Penerbit seboleh-bolehnya akan menjual lebih banyak ruangan iklan untuk menampung kos pengeluaran majalah, dengan harapan setelah dicampukan dengan pendapatan dari hasil edaran, penerbit akan memperoleh keuntungan. Lazimnya, kejayaan sesebuah majalah itu diukur melalui jumlah pendapatan iklan dan bukannya dengan edaran. Oleh yang demikian, bahagian periklanan sentiasa berusaha untuk membekalkan maklumat tentang demografi dan psikologi pembaca majalah bagi memperkenalkan produk mereka. Periklanan dalam majalah dilihat sebagai pentas untuk menyampaikan maklumat produk terus kepada khalayak khusus. Selain itu, jangka hayat mesej iklan lebih panjang selari dengan jangka hayat majalah yang ternyata lebih panjang berbanding akhbar.

Masalah kemampuan untuk bertahan dalam pasaran yang semakin mencabar, timbul dalam kebanyakan majalah Melayu kerana hakikatnya, iklan agak sukar untuk diperolehi. Sementara penerbit pula tidak boleh hanya bergantung kepada hasil pendapatan edaran semata-mata untuk terus bertahan. Dengan sumber pendapatan iklan yang tidak memadai, ia menyebabkan salah satu tiang pincang, sekaligus menyebabkan kedudukan majalah itu goyah (Hamedi, 2008).

Ekoran cabaran yang muncul ketika ini dan terpaksa dihadapi pemain industri permajalahan berbahasa Melayu di kedua-dua negara kebelakangan ini, maka tidak hairanlah untuk melihat *survivability* majalah seperti ini untuk terus berdiri kukuh di pasaran.

PENERBITAN MAJALAH ULASAN BERITA

Rencana berbentuk ulasan berita (atau dipanggil artikel rencana) adalah salah satu cabang dalam dunia penulisan jurnalistik. Berbanding penulisan berita yang kebiasaannya dibaca melalui akhbar, rencana berbentuk ulasan berita khususnya dalam majalah akan mengulas dengan lebih mendalam dan kritikal terhadap sesuatu isu yang dibangkitkan. Dalam kebanyakan kes, artikel rencana juga kebiasaannya tidak akan menyatakan topik asas yang diperbincangkan itu di peringkat awal penulisan. Penulisan rencana seperti ini memerlukan satu ruang penulisan yang panjang serta memuatkan juga pandangan penulis ataupun daripada sumber maklumat diperolehi.

Kebanyakan artikel rencana yang wujud dalam majalah ketika ini adalah berasaskan pemerhatian, penyiasatan dan juga pengakuan. Majalah seperti *Time*, *Asiaweek*, *Newsweek*, *Asiaweek* dan *Far Eastern Economic Review (FEER)*, contohnya cukup terkenal di peringkat antarabangsa, kerana pengaruh serta kesan ke atas setiap topik yang diketengahkan bagi setiap keluarannya.

Berbeza daripada akhbar, majalah lebih berpeluang untuk menengahkan sesuatu isu dengan lebih luas skop kupasannya, selain diperkemas lagi dengan elemen persembahan artikel itu. Lazimnya pada peringkat awal penyediaan sesebuah rencana, pembaca didedahkan dengan beberapa pendekatan atau elemen dalam penulisan kreatif seperti anekdot, kejutan, generalisasi, deskriptif, pernyataan, persoalan dan pembezaan,

menjadikan artikel dalam majalah lebih menarik minat untuk dibaca. Pembaca akan mudah untuk merasa puas bila menatap setiap halaman muka surat kerana majalah juga menitikberatkan soal atur letak, penggunaan gambar serta mesej yang ingin disampaikan. Akan tetapi, kekerapan penerbitan majalah yang tidak sekerap akhbar (harian) sedikit sebanyak mempengaruhi 'keterkinian' isi kandungan majalah. Dari sudut ekonomi, akhbar menawarkan harga yang jauh lebih murah berbanding majalah dalam pasaran.

Majalah *Era*

Majalah terbitan syarikat Grafikaprin Sdn Bhd ini mengandungi rencana dan berita tentang isu semasa dalam dan luar negeri. Sepanjang tempoh penerbitannya, *Era* pernah dihentikan penerbitannya pada tahun 1988 dan kembali semua kepasaran pada tahun April 1993, sebelum ia ditutup pada November tahun yang sama. *Era* cuba memahami peristiwa, mengajukan pelbagai pertanyaan, cuba menjawab dan mentafsirkannya. Fokus berita yang dipaparkan juga bersifat adil dan menjadi saluran maklumat mendalam terhadap sesuatu isu. Edisi akhir *Era* yang diterbitkan semula pada tahun 1993 mengandungi tulisan berhubung politik semasa, kebudayaan sosial dan hiburan umum. Penerbit majalah *Era* tahun 1985, Datuk Baha Zain dalam kenyataan di *Utusan Malaysia* pada Jun 2004, mengakui perit dan jerihnya untuk menjual majalah berita mingguan *Era* sekalipun *Era* tidak ada persaingan di pasaran. Sepanjang majalah ini berada di pasaran, ia hanya mampu menjual purata 6 ribu naskhah.

Majalah *Massa*

Diterbitkan pada September 1995 oleh syarikat Utusan Melayu (M) Berhad, *Massa* memuatkan berita-berita dan analisis berita semasa dalam dan luar negeri. Majalah ini menggunakan konsep majalah antarabangsa seperti *Time* dan *Asiaweek*. Ia banyak memusatkan kandungan terhadap perkembangan politik, ekonomi dan isu-isu semasa yang mempunyai kepentingan rapat dengan masyarakat. *Massa* muncul kerana wujud vakum terutamanya bagi mengisi pasaran majalah berkonsepkan maklumat berbahasa Melayu secara mingguan. Populariti majalah ini melonjak suatu ketika dahulu sewaktu berlakunya krisis politik ekoran pemecatan mantan Timbalan Perdana Menteri ketika itu, Datuk Seri Anwar Ibrahim sekitar tahun 1998. Majalah ini diterbitkan secara mingguan setiap (Ahad) dan memuatkan ruangan tetap seperti surat, profil, tersurat tersirat, reaksi, isu nasional dan antarabangsa, sukan ekonomi dan kolumnis. Namun, setelah 448 kali keluaran, majalah ini terpaksa ditutup pada Jun 2004 kerana masalah kurangnya sambutan pembaca dan pengiklan yang boleh menampung kos. Ketika tempoh-tempoh akhir majalah ini ditutup, ia hanya mampu dijual sekitar 6000 naskhah setiap minggu tanpa sokongan daripada pihak pengiklan sepanjang hayat penerbitannya. Menurut laporan akhbar *Utusan Malaysia* pada Jun 2004, faktor penutupan majalah seperti *Massa* sebenarnya berkait-kait antaranya prejudis bahasa, sikap pengiklan, sikap masyarakat dan akhir sekali sajian kandungan yang diberikan kepada pembaca.

Majalah *Detik*

Detik adalah sebuah berita tabloid berkaitan isu-isu politik yang didukung salah seorang budayawan dan politikus terkenal Indonesia, Eros Djarot. Beliau juga adalah adik kepada pelakon terkenal Slamet Rahardjo. Ketika penerbitannya, *Detik* juga turut mendapat sokongan daripada aktivis-aktivis mahasiswa dari pelbagai kampus di Indonesia, seperti

Universitas Nasional (UNAS) Jakarta, Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta dan beberapa buah universiti lagi. Malangnya, tabloid ini bersama majalah mingguan *Tempo* dan majalah *Editor*, pada tanggal 21 Jun 1994 diharamkan penerbitannya oleh pihak pemerintah yang diketuai Presiden Suharto ketika itu. Namun selepas kejatuhan Suharto, *Detik.com*, akhbar portal internet muncul pada Julai 1998 dan ia digerakkan bekas wartawan majalah *Detik*. Walau bagaimanapun, *Detik.com* tidak mempunyai apa-apa perkaitan dengan *Detik* sebelum ini termasuklah di peringkat pengurusannya.

Majalah *Tempo*

Tempo adalah majalah berbentuk berita mingguan terkenal dan berpengaruh di Indonesia. Dengan menyajikan pemberitaan bercorak kritikal dan analitikal terhadap sesuatu isu berbangkit, ia yang umumnya meliputi pelbagai rencana-rencana berkaitan isu semasa dan politik tempatan dan antarabangsa dalam Bahasa Indonesia. Edisi pertama *Tempo* diterbitkan pada Mac 1971 yang menjadi majalah pertama di republik Islam terbesar ini yang tidak memiliki perkaitan dengan pihak pemerintah. Berdasarkan sejarah, *Tempo* pernah dilarang pemerintah pada tahun 1982 dan 1994 dan kemudian kembali beredar pada 1998. Melalui syarikat PT Tempo Inti Media, syarikat ini juga turut menerbitkan majalah dalam bahasa Inggeris sejak 12 September 2000 yang bernama *Tempo Magazine*. Pada 2 April 2001 pula, *Tempo* menerbitkan *Koran Tempo* yang kini menjadi antara akhbar yang paling berpengaruh di Indonesia.

Perjalanan penerbitan *Tempo* juga melalui episod pasang surutnya. Pelarangan penerbitan majalah *Tempo* pada 1994 (bersama dengan tabloid *Editor* dan tabloid *Detik*), sehingga kini masih tidak pernah jelas penyebabnya. Walau bagaimanapun, umum mengetahui bahawa Menteri Penerangan ketika itu, Harmoko, bertindak menarik semula Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) *Tempo*, kerana majalah ini menyiarkan laporan urusan pembelian kapal perang dari Jerman. Laporan ini dianggap pemerintah ketika itu sebagai “mengancam” kestabilan negara. Ia tertumpu terhadap penentangan pihak tentera akan usaha pembelian kapal tentera itu sewaktu pemerintahan BJ Habibie. Akibatnya pengharaman tersebut, sekumpulan wartawan yang kecewa pada sikap Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang menyetujui penggantungan penerbitan ketiga-tiga majalah ini *Tempo*, *Editor*, dan *Detik* kemudian menubuhkan pula Aliansi Jurnalis Indonesia.

Selepas kejatuhan kepimpinan rejim Suharto pada tahun 1998, memberi nafas baharu kepada industri media di negara yang memiliki penduduk sejumlah 225 juta orang itu. Perlantikan Presiden baharu B.J Habibie secara beransur-ansur membuka era baharu demokrasi sekaligus menawarkan ruang yang semakin luas kepada pihak media untuk memainkan peranan dalam pentas demokrasi negara itu yang sebelum ini dikawal ketat. Ruang demokrasi yang semakin subur, serta kurangnya kekangan perundangan akhirnya mempercambahkan lagi lebih banyak akhbar dan majalah yang bersifat *independant*. Keadaan ini dapat jelas dilihat pada zaman Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Megawati Sukarnoputri dan Susilo Bambang Yudhoyono sebagai presiden. Seperti juga majalah *Massa* di Malaysia, fokus pemberitaan *Tempo* lebih menjurus ke arah penulisan bercorak kritikal dan analitikal seperti pelaporan penyiasatan yang lebih mendalam.

METODOLOGI

Kaedah perolehan data kajian ini adalah melalui analisis dokumen. Dengan mengambil sampel kedua-dua majalah berita ini, diperhalusi bentuk fizikal serta kandungan yang terdapat di dalamnya. Selain itu, juga didapati data daripada laporan tahunan perniagaan

kedua-dua syarikat penerbit ini iaitu Utusan Melayu (M) Berhad bagi majalah *Massa*, serta PT Tempo Media Tbk bagi majalah *Tempo*.

PERSAMAAN DAN PERBEZAAN

Majalah *Tempo* dicetak dalam anggaran 100,000 naskhah dicetak setiap minggu. Ini bermakna sejumlah 400,000 naskhah terjual setiap bulan. Bagi tujuan mencapai akses pembaca yang lebih meluas serta menambah pendapatan iklannya, *Tempo* juga disiarkan secara online melalui www.tempointeraktif.com. Majalah *Tempo* memiliki antara 130 hingga 160 halaman muka surat berwarna dan ia memuatkan lebih 15 buah topik utama seperti Laporan Utama, Hukum, Gaya Hidup, Prelude, Luar Negeri, Peristiwa, Pendidikan, Hiburan, Kriminalitas, Wawancara Ekonomi dan Bisnis beberapa ruangan opsyen lain yang diwujudkan berdasarkan kesesuaian terhadap sesuatu isu yang timbul.

Sebagai sebuah majalah yang bersifat informatif, *Tempo* banyak memainkan mengenakan isu-isu yang boleh 'mencuri' minat pembaca khususnya berkaitan isu semasa berkaitan politik, masyarakat, ekonomi dan isu antarabangsa. Bahagian editorial majalah ini juga dilihat amat menitikberatkan soal persembahan sesebuah isu yang diketengahkan itu. Hal ini kerana, disebabkan pasaran permajalahan di Indonesia sengit serta bebas, maka wujud desakan dan keperluan untuk menampilkan isu yang boleh menarik perhatian umum. *Tempo* dijual pada harga Rp24.700 senaskhah.

Menyentuh mengenai iklan, terdapat antara 25 hingga 30 buah iklan menghiasi ruangan majalah ini termasuklah di bahagian kulit belakang majalah ini untuk setiap isu yang diterbitkan pada setiap minggu. Ia merangkumi ruangan penuh (satu muka surat), $\frac{1}{2}$ muka surat, dan $\frac{1}{3}$ muka surat. Kesemua ruangan iklan yang ditawarkan adalah berwarna dan juga hitam putih bergantung kepada permintaan dan kemampuan pihak pengiklan. Seperkara yang menarik, berdasarkan jenis iklan yang terdapat dalam majalah ini, tidak sukar untuk membuat kesimpulan tentang siapakah golongan sasaran pembacanya.

Sebahagian besar iklan dalam *Tempo* adalah yang berkaitan dengan golongan remaja dan mahasiswa institusi pengajian tinggi. Iklan berkaitan syarikat telekomunikasi, kenderaan, destinasi pelancongan, pendidikan, barangan sukan, farmasetikal dan kecantikan, banyak mendominasi ruang iklan majalah ini. Dalam laporan tahunan PT Tempo Inti Media melaporkan, sejumlah Rp220 juta diperolehi hasil daripada pendapatan iklan untuk tahun 2006. Menjelang penghujung tahun 2007, *Tempo* juga semakin meningkatkan rangkaian pengedarannya di kebanyakan institusi pengajian tinggi serata Indonesia selain menyertai dan menyokong pelbagai program anjuran mahasiswa.

Bagi memastikan tahap daya saing dalam pasaran yang semakin mencabar, majalah *Tempo* terus memperkembangkan operasinya seiring dengan perkembangan teknologi semasa dan kehendak khalayak yang berbeza-beza. Syarikat ini melabur sehingga US\$75,000 bagi membangunkan perisian aplikasi mudah alih. Keadaan ini membolehkan pembaca mencapai bahan kandungan majalah melalui peranti mudah alih seperti *iPad*, telefon pintar dan *tablet*. Selain laman web sedia ada yang berjaya menjangkau 35 juta pengunjung setiap bulan, peluasan jaringan platform ini juga membantu penerbit untuk meraih lebih banyak iklan melalui medium dalam talian dan juga tradisional. Hasilnya, majalah ini meraih perolehan iklan dengan begitu ketara iaitu daripada sekitar 9 peratus pada tahun 2007, kepada 32 peratus pada tahun 2011. Bagi memastikan kandungan sentiasa berkualiti dan bersifat menyeluruh merangkumi keseluruhan negeri dan daerah negara itu, syarikat penerbit Tempo Media Group menambah 400 kakitangan baharu bagi menyokong operasi syarikat ini.

Keadaan sebaliknya berlaku dalam majalah *Massa*. Fokus iklan yang ditetapkan pihak syarikat pengurusan iklan majalah ini iaitu Utusan Media Sales Sdn. Bhd (UMES), adalah kepada syarikat korporat dan syarikat berkaitan kerajaan GLC seperti Proton, Petronas dan

MAS. Sasaran pemasaran majalah ini juga ditumpukan kepada pasaran massa sama seperti akhbar *Utusan* yang berada di segenap pelosok negara. Namun usaha ini hanya membuahkan hasil buat seketika terutamanya pada awal pelancaran majalah ini pada tahun 1995. Ekoran krisis ekonomi yang melanda negara dua tahun kemudian (1997), banyak syarikat korporat menarik balik atau membatalkan tempahan iklan dalam majalah ini.

Keadaan ini diburukkan lagi dengan kenaikan kos percetakan serta kejatuhan dalam edaran majalah. Pun begitu, krisis politik yang menyaksikan pemecatan Datuk Seri Anwar Ibrahim pada tahun 1998 sedikit sebanyak menampung kerugian yang dialami syarikat penerbit. Tahun ini menyaksikan jualan majalah *Massa* melonjak mencecah 25 ribu naskhah seminggu. Namun menjelang tahun-tahun berikutnya, jumlah iklan dalam *Massa* semakin merosot sehingga mencecah 'sifar' sekitar tahun 2003 dan 2004. Keadaan ini diburukkan lagi dengan kemerosotan edaran yang hanya sekitar 9 ribu naskhah seminggu (cetakan 15,000), sekaligus gagal menampung kos penerbitan majalah ini.

Dalam konteks isi kandungan, *Tempo* banyak mengetengahkan isu semasa berkaitan politik dan bisnes yang sering menghiasi ruangan halaman utama dan juga cover depan majalah. Sejak awal tahun 2009 misalnya, *Tempo* banyak memainkan isu politik dan kempen dalam kalangan parti-parti politik yang bakal bertanding di Dewan Permesyuaratan Rakyat (DPR) pada Mac lalu. Ia kemudiannya pula menyusul isu berkaitan pemilihan presiden pada bulan Julai. Walau bagaimanapun, isu lain juga turut mewarnai laman utama majalah ini sepanjang tahun ini. Antaranya ialah isu "bisnes" yang melibatkan penjualan aset perbankan Indonesia (Bank Internasional Indonesia) oleh syarikat pelaburan dari Singapura, kepada bank di Malaysia (Maybank) yang menimbulkan kontroversi di Malaysia dan Indonesia. Isu-isu lain yang turut mencuri perhatian ialah bencana alam, skandal korporat, perundangan dan isu-isu antarabangsa yang berlaku sepanjang tahun.

Struktur editorial dalam majalah *Tempo* sangat luas dan bersifat spesifik. Ia disebabkan sifat majalah sendiri yang mempunyai kepelbagaian tema serta fokus mereka untuk menghasilkan rencana yang bersifat kritikal dan analitikal. Disebabkan Indonesia sebuah negara yang besar dan penduduk yang ramai, maka sidang redaksi *Tempo* juga turut memiliki jumlah penulis yang ramai hampir mencecah 80 orang. Selain itu, *Tempo* juga mempunyai pejabat bironya yang sendiri dan ia berpangkalan di beberapa buah bandar besar seperti Yogyakarta, Surabaya, Bandung dan Riset. Dalam laporan PT Tempo Inti Media juga, pihak syarikat bakal merekrut lebih ramai lagi penulis selain memberikan pelbagai kursus kemahiran kepada semua penulisnya berdasarkan minat serta kepakaran mereka.

Walaupun bagaimanapun keadaan ini amat berbeza daripada editorial dalam majalah *Massa*. Meskipun diterbitkan secara mingguan, pasukan editorial *Massa* hanya terdiri sekitar 10 orang sahaja yang perlu mengisi segenap ruangan majalah ini. Kebanyakan kalangan mereka tidak mempunyai kepakaran spesifik seperti politik atau ekonomi sebaliknya terdiri daripada wartawan senior berkelulusan SPM atau wartawan baharu yang tiada pengalaman khusus sesuatu bidang. Keadaan ini amat tidak sesuai bagi majalah pelaporan berita seperti *Massa* kerana ia memerlukan seorang wartawan atau penulis yang berfikiran analitikal dan mendalam terhadap sesuatu isu yang dikupas. Ekoran kekangan masa dan kepakaran inilah, maka *Massa* gagal untuk tampil dengan kualiti pelaporan dan isu yang memuaskan setiap kali keluarannya.

Bentuk dan kualiti penulisan dalam majalah *Massa* juga tidak begitu menarik dan bebas berbanding majalah *Tempo*. Sungguhpun tiada aspek perundangan khusus yang dikenakan terhadap industri penerbitan negara ini, namun penulis mahupun syarikat penerbit terikat dengan soal peraturan yang dikenakan syarikat penerbit itu sendiri. *Massa* diterbitkan syarikat Utusan Karya Sdn. Bhd, anak syarikat konglomerat media Utusan Melayu (M) Berhad (UMMB). Lebih 50 peratus saham UMMB ketika ini dikuasai parti politik UMNO. Keadaan ini menjadikan *Massa* terhimpit di antara menghasilkan berita yang bersifat kritikal

dan adil dengan tanggungjawab kepada pemilik dan pemerintah. Keadaan ini menyebabkan editorial *Massa* terpaksa menghasilkan rencana yang membincangkan topik-topik bukan sensitif antaranya seperti hiburan, antarabangsa dan gaya hidup. Isu-isu yang bersifat mendedahkan kelemahan parti pemerintah adalah tidak dibenarkan sama sekali manakala isu-isu 'baik' berkaitan parti pembangkang tidak digalakkan untuk dibincangkan secara lebih mendalam.

Jelas di sini menunjukkan kegagalan pihak penerbit majalah mengukuhkan elemen ekonomi penerbitan majalah iaitu editorial, edaran dan periklanan yang lemah, secara langsung akan menentukan jatuh banggunya *survivability* sesebuah majalah itu.

PENUTUP

Secara holistiknya, penerbitan sesebuah majalah tidak boleh berdiri dengan sendiri. Jatuh banggunya penerbitan sesebuah majalah sememangnya perlu dilihat daripada sudut ekonominya. Model *the three legs of a stool* menampilkan falsafah bahawa editorial, edaran dan periklanan sesebuah majalah, perlu berdiri kukuh antara satu sama lain bagi menyokong kelangsungannya. Namun kebanyakan majalah ulasan berita berbahasa Melayu yang mengisi pasaran majalah bercorak ilmiah dan serius di Malaysia dan juga Indonesia bergantung hanya kepada editorial dan edaran semata-mata. Hambatan utama adalah sukar menarik pengiklan berbanding majalah berbahasa Inggeris. Kegagalan menarik sejumlah pengiklan untuk menyokong penerbitan majalah, mengekang kelangsungan penerbitan. Maka agak sukar untuk melihat pasaran majalah berbentuk ulasan berita yang serius pada dekad kebelakangan ini.

Majalah *Massa* dan *Tempo* wujud kerana keadaan vakum. Maka kekosongan ini diisi berasaskan tujuan komersil serta tanggungjawab membekalkan maklumat dan pengetahuan dalam bahasa Melayu. Namun pasaran bagi majalah mahupun tabloid yang mengkhusus pemberitaan rencana isu semasa disifatkan masih kecil dan terhad. Ini kerana wujud mitos yang menyatakan bahasa Inggeris lebih berkomunikasi dengan orang yang mempunyai kuasa membeli, mendorong pengiklan memilih medium berasaskan faktor bahasa. Walau bagaimanapun di luar sudut perniagaan dan prejudis pengiklan, kecenderungannya majalah berunsur serius wajar juga dilihat daripada faktor sikap masyarakat terhadap bahan bacaan serius.

Rakyat Malaysia wajar berasa malu dengan tradisi membaca bahan serius masyarakat Indonesia. Melihat kasus majalah *Tempo*, pengaruh dan jumlah pembacanya banyak mempengaruhi prestasi penerbitan majalah ini. Selepas 'dibunuh' rejim Suharto, muncul dengan rancak majalah yang membawa bahan bacaan dan idealisme yang serupa seperti *Editor* dan *Gatra*. Kemudian muncul pula *Forum*, *Tiras* dan *Sinar*. Sebagai jalan keluar, disebabkan kedua-dua negara berkongsi makna dan budaya yang sama, Malaysia dan Indonesia seharusnya bekerjasama dalam bentuk modal dan kepakaran khusus bagi membantu meningkatkan industri penerbitan majalah ehwal semasa ini dalam bahasa Melayu. Sebuah majalah ulasan berita boleh dihasilkan dan ia boleh dipasarkan di kedua-dua negara dan di sekitar ASEAN dengan saiz pasaran mencecah 270 juta. Untuk meningkatkan capaian pembaca, penerbitan juga boleh diwujudkan dalam dua platform iaitu media cetak mahupun dalam talian.

Pihak pemerintah khususnya di Malaysia dicadangkan memberikan lesen kepada syarikat penerbitan Indonesia yang berkualiti untuk dibenarkan menerbitkan majalah berita bagi mengisi vakum yang sehingga kini masih belum diisi pemain industri tempatan. Situasi suram yang melanda penerbitan majalah-majalah berbentuk berita dan maklumat seperti *Massa* perlu diatasi kerana malah tidak melampau untuk dikatakan bahawa, kesuraman penerbitan majalah berbentuk rencana dan berita berbahasa Melayu di kedua-dua negara

seolah-olah memberi mesej bahawa bangsa Melayu tidak cenderung untuk membaca dan dahagakan ilmu pengetahuan.

RUJUKAN

- Audit Bureau of Circulation. 2007. Return of average of net circulation of newspaper and magazine for the period of 1 July 2006-30 Jun 2007. Audit Bureau of Circulation Presentation, Eastin Hotel, 18 Oktober.
- Adi Satria. 2003. Cabaran iklan dalam penerbitan majalah berbahasa Melayu. Kertas kerja, Simposium Dunia Permajalah Melayu 2003, Menara DBP, Kuala Lumpur, Ogos.
- Daly, C. P., Patrick, H. & Ellen, R., 1997. *The magazine publishing industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Folkers, J., & Lacy, S. 2001. *The media in your life: An introduction to mass communication*. Michigan: Allyn and Bacon.
- Hamed Mohd Adnan. 2008. *Penerbitan majalah di Malaysia: Isu-isu dan cabaran*. Shah Alam: Karisma Publication.
- Mus Chairil Samani & Faridah Ibrahim. 2009. *Basic journalism*. Kuala Lumpur: Preston Publication.
- Syed Agil Shekh Alsagoff. 2009. *Penerbitan media elektronik*. Modul Pendidikan Jarak Jauh. Pusat Pendidikan Luar. Universiti Putra Malaysia.
- Zenith Optimedia, PricewaterhouseCoopers LLP & Wilkofsky Gruen Associate. 2002. Dlm. PWC Global (Atas talian). Muat turun 11 Oktober 2012, dari http://www.pwcglobal.com/ch/eng/ins-ol/survey2002/pwc_e&m_magazine.pdf

Biodata Penulis:

Shahrul Nazmi Sannusi

Penulis merupakan Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kajian beliau tertumpu kepada ekonomi industri penerbitan akhbar dan majalah di Malaysia, khususnya dalam soal pengurusan editorial, edaran dan periklanan.

Hamed Mohd Adnan

Penulis merupakan Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Media, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya. Bidang kajian beliau tertumpu kepada pensejarahan industri penerbitan majalah dan buku teks di Malaysia, khususnya industri penerbitan majalah sebelum perang di Tanah Melayu.