

AL-HIKMAH

Jilid	6	ISSN 1985-6822	2014
No.	2		1436

- DIMENSI HAFAZAN DAN RASIONAL DALAM KURSUS WAJIB FAKULTI PENGAJIAN ISLAM UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA ...3-14
Wan Ahsani Fadhilah Wan Mahmud Khairi & Muhamad Faisal Ashaari
- CABARAN DAN POTENSI MAJALAH DAKWAH BERBAHASA MELAYU DI MALAYSIA TERHADAP TREND PEROLEHAN PERBELANJAAN IKLAN (ADEX)...15-28
Shahrul Nazmi Sannusi
- AGENDA HASAN AL-BANNA DALAM PEMBANGUNAN INSAN MENERUSI PENULISAN KARYA *MAJMU'AT AL-RASAIL* ...29-42
Zainudin Hashim & Fakhru Adabi Abdul Kadir
- STRATEGI MODEL PEMBANGUNAN INSAN SEIMBANG PENGAJIAN AGAMA (PISPA) BERDASARKAN TEORI PERUBAHAN SOSIAL IBN KHALDUN DALAM PENGAJIAN AGAMA DI UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA ...43-52
Zaizul Ab. Rahman, Indriaty Ismail & Khaidzir Ismail
- PERLAKSANAAN PROGRAM TAKMIR SEBAGAI MEDIUM PENGIMARAHAN MASJID DI NEGERI SEMBILAN ...53-64
Shuhadak Mahmud & Iknor Azli Ibrahim
- PENGGUNAAN MODUL DAN BUKU BAHASA ARAB UNTUK ORANG AWAM ...65-77
Suhaila Zailani @ Hj. Ahmad & Nur Afifah Fadzil
- MEMBINA PENGISIAN BERPENGARUH DALAM MEDIA BAHARU MELALUI PENULISAN DAKWAH ...78-90
Ahmad Zahiruddin Mohd Zabidi & Faisal @ Ahmad Faisal Abdul Hamid
- PERLANGGARAN TATASUSILA AGAMA DALAM KALANGAN ANGGOTA POLIS DI IBU PEJABAT POLIS BUKIT AMAN, KUALA LUMPUR ...91-107
Nik Daud Raja Hussein & Rosmawati Mohamad Rasit
- PEMIKIRAN POLITIK DAN KENEGARAAN MUHAMMAD IQBAL .108-118
Abdullah Firdaus, Idris Zakaria & Mohd Nasir Omar
- KEPIMPINAN DALAM KISAH NABI SULAIMAN AS DENGAN HUDHUD ...119-128
Muhammad Amin Hasan, Mohd Azrul Jaafar Ahmad Irdha Mokhtar, Anuar Puteh, Zulkefli Aini & Mohamad Zulkifli Abdul Ghani
- THE REALISATION OF COVERING 'AURAT AMONG THE SUCCESSFUL WOMEN IN MALAYSIA ...129-143
Naemah Hamzah, 'Adawiyah Ismail, Mohd Ismail Mustari & Bushrah Basiron
- THE ROLE OF SHEIKH WAN AHMAD AL-FATANI IN THE MALAY PUBLICATIONS AND PRINTING IN THE MIDDLE EAST ...144-153
Ermy Azziaty Rozali

Cabaran dan Potensi Majalah Dakwah Berbahasa Melayu di Malaysia Terhadap Trend Perolehan Perbelanjaan Iklan (ADEX)

Challenges and Potential of the Malay Da'wah Magazines in Malaysia
towards the Revenue of the Education Advertisement Trend (ADEX)

SHAHRUL NAZMI SANNUSI*

ABSTRAK

Industri penerbitan majalah berkonsepkan dakwah berkembang sejak sebelum merdeka lagi dan berterusan sehingga kini. Dalam laporan terbaru Magazine Publisher Association (MPA 2014) menunjukkan, sejumlah RM207.8 juta perolehan jualan iklan atau ADEX berjaya diraih oleh penerbit majalah negara ini untuk tahun 2013. Daripada jumlah itu, RM60.1 juta diraih oleh majalah berbahasa Melayu, dan hanya RM5.3 juta diraih oleh majalah dakwah pada tahun 2013. Justeru, objektif kertas ini akan membincangkan tentang faktor, cabaran serta potensi yang dihadapi ketika situasi industri penerbitan majalah dakwah ketika ini. Persoalan utama yang timbul disini ialah, bagaimana syarikat penerbit majalah tempatan ketika ini bersedia berhadapan perubahan dalam industri ini yang dilihat semakin mencabar. Kaedah analisis kandungan telah digunakan keatas data perolehan iklan daripada Laporan terbaru Magazine Publisher Association (MPA 2014) daripada tahun 2010 hingga 2014 (Julai) dan juga temubual bersama editor. Penemuan analisis ini mendapati ADEX dalam majalah dakwah terbahagi kepada dua kategori iaitu dakwah umum dan juga dakwah muslimah. Tumpuan pihak pengiklan lebih menjurus kepada majalah kategori dakwah muslimah yang menyumbang perolehan lebih besar berbanding majalah dakwah dakwah umum.

Kata kunci: *Dakwah, Periklanan, ADEX, Editorial, Majalah*

ABSTRACT

The industry of magazines publication with the concept of da'wah was expended since before independence and continues to exist until now. In the latest report by the Magazine Publisher Association (MPA 2014), RM207.8 milion of the sales revenue from the advertisement or ADEX managed to be achieved by the local magazine publishers in 2013. From the amount RM60.1 million was achieved by the Malay magazines and only RM5.3 million from the da'wah magazines in 2013. Therefore, the objective of this paper is to discuss factors,

challenges and potential encountered the publisher of the da'wah magazines at this moment. The main question arises now is how is the local magazine companies at this moment getting ready to face the changes in this challenging industry? The content analysis method has been used onto the advertisement revenue data from the latest report by the Magazine Publisher Association (MPA 2014) from 2010 to 2014 (July) and the interview session with the editor. The findings of the analysis found out that ADEX in the da'wah magazine is being divided into two categories; public da'wah and muslimah da'wah. The focus of the advertisement party is more towards the muslimah da'wah category that contributes to the high revenue compared to the public da'wah.

Keywords: *Da'wah, revenue, ADEX, editorial, magazine*

PENGENALAN

Penerbit majalah kini tidak lagi hanya bergantung kepada kualiti editorial semata-mata untuk mengekalkan kedudukannya dalam pasaran yang semakin mencabar. Majalah dalam negara ini memerlukan pemaparan cerita dan grafik yang kreatif untuk menarik pembaca. Pihak pengiklan juga lebih analitikal dalam memilih medium majalah yang bersesuaian dengan kehendak pembaca mereka. Untuk memastikan kelangsungan survival penerbitan majalah ketika ini, penerbit tidak lagi bergantung kepada model perniagaan lama mereka-hanya bergantung kepada jualan (sirkulasi) majalah semata-mata. Kesedaran mereka terhadap kepentingan pendapatan jualan iklan kini semakin meningkat (Heng 2004).

Menurut Johnson et al. (1999), jumlah sirkulasi hanya menyumbang sebahagian kecil daripada pendapatan majalah, manakala sejumlah besar pendapatan berpunca daripada periklanan. Keadaan ini secara langsung akan mempelbagaikan sumber pendapatan bagi setiap penerbitan, sekaligus mengurangkan risiko kebergantungan terhadap jualan semata-mata. Menurut Daly et al. (1997), penerbitan majalah dapat dijalankan dengan sempurna seandainya penerbit memberi pertimbangan yang saksama kepada tiga elemen penting, iaitu editorial, sirkulasi, dan periklanan. Ketiga-tiga elemen ini dipanggil *the three legs of a stool*. Elemen-elemen tersebut harus berfungsi seiring dan saling memainkan peranan untuk memastikan sesebuah majalah dapat bertahan di pasaran.

Pada masa sekarang, penerbitan merupakan perniagaan yang sangat berisiko tinggi disebabkan faktor kenaikan kos barangan percetakan, persaingan, dan kemunculan media baharu. Tiga daripada lima firma media cetak yang berpangkalan di Amerika Syarikat dan

Eropah iaitu Pearson, Thomson Reuters dan Reed Elsevier kini berhadapan dengan kerugian ekoran peningkatan kos operasi dan kejatuhan pendapatan sejak tahun 2008 lagi (Pricewaterhouse Coopers 2010). Keadaan ini menyebabkan pengusaha industri penerbitan media cetak khususnya terpaksa berhadapan dengan risiko kehilangan daya saing dan kehilangan sumber pendapatan daripada pengiklan. Malahan, ada pengusaha yang terpaksa mengecilkan operasinya agar sejajar dengan cabaran semasa. Keadaan ini telah terbukti dengan firma seperti *Newscorp* yang terpaksa mengurangkan 10 peratus jumlah cetakan akhbar di seluruh dunia sejak tahun 1999, manakala *American Online* (AOL) pula bergabung dengan Time Warner Inc. bagi membentuk konsortium pada tahun 2002 agar kos operasi dapat dikurangkan dan syer pasaran yang lebih besar dapat dikuasai (Pricewaterhouse Coopers 2010).

Sebagaimana industri penerbitan akhbar, penerbitan majalah berbahasa Melayu juga menghadapi pelbagai cabaran dalam mempertahankan kelangsungannya, dan cabaran ini berkait rapat dengan faktor ekonomi, kemunculan media baharu, dan perubahan selera Pembaca yang pantas. Oleh itu, pengusaha industri penerbitan majalah ketika ini terus berusaha untuk mengekalkan jumlah sirkulasi majalah yang dihasilkan (Zenith 2010). Malahan, terdapat syarikat penerbitan yang terpaksa menghentikan penerbitan sebahagian majalahnya. Sebagai contoh, Kumpulan Utusan Melayu (M) Berhad terpaksa menghentikan penerbitan majalah berita mingguan *Massa* pada bulan Jun 2004 akibat penyusutan sirkulasi daripada sekitar 15,000 naskhah seminggu pada tahun 1998 kepada sekitar 5,000 naskhah sahaja pada tahun 2003 (Hamed 2008).

Kepentingan aspek komersil amat dirasai ketika ini dalam penerbitan majalah di Malaysia. Sebahagian besar jumlah sirkulasi terdiri daripada sirkulasi berbayar melalui jualan naskhah di kedai-kedai. Maka, jumlah pendapatan daripada sirkulasi sahaja tidak menentu, dan tidak mencukupi untuk membiayai kos pengeluaran majalah. Untuk bertahan dipasaran, majalah perlu bergantung kepada pendapatan iklan untuk menampung kos pengeluaran dan membekalkan lebihan pendapatan atau keuntungan kepada pihak penerbit.

PERKEMBANGAN MAJALAH DAKWAH DI MALAYSIA

Dalam konteks negara ini, majalah muncul terlebih dahulu daripada akhbar. Menurut Hamed (2001), majalah pertama di negara ini ialah edisi pertama *Bustanul Ariff* atau versi Inggerisnya *Malay Magazine*, yang diterbitkan pada bulan Januari 1821.

Roff (1972) menyifatkan perkembangan dunia permajalah Melayu adalah suatu fenomena yang bukan sahaja menarik, tetapi mengkagumkan. Walau bagaimanapun, tidak banyak majalah yang diterbitkan pada waktu ini dapat bertahan lama. *Al-Imam* yang diterbitkan pada tahun 1906 misalnya mampu bertahan selama dua tahun sahaja. Bagi majalah yang bersaiz pasaran kecil seperti *Al-Hidayah* (1916), penjualannya hanya bertumpu di Kelantan.

Majalah berkonsepkan dakwah berbahasa Melayu yang sebenar diterbitkan di Kuala Kangsar oleh masyarakat Melayu sendiri ialah majalah berunsurkan agama, iaitu *Khizanah Al-Ulum* (1904) dan *Al-Imam* (1906) untuk kepentingan bangsa dan agama Islam. Penerbitan majalah ini memberi pengaruh besar pada masyarakat Melayu ketika itu dan dipasarkan sehingga ke luar negeri. Walaupun hanya bertahan dalam tempoh yang agak singkat, majalah tersebut telah menggerakkan momentum dalam penerbitan Melayu. Sebelum Perang Dunia Kedua, senario penerbitan majalah Melayu banyak dipengaruhi oleh semangat yang diasaskan oleh *Al-Imam* walaupun jumlah majalah agama hanya 19.2 peratus daripada keseluruhan majalah yang diterbitkan waktu itu (Khoo 1984).

Setelah mengalami zaman kemerosotan sekitar tahun 1950-an hingga 1960-an, majalah berkonsepkan dakwah Islam memperlihatkan semula pengaruhnya setelah tercetus Revolusi Iran. Kemunculan majalah pendidikan yang seiring dengan sukatan pelajaran sekolah bagi membantu persediaan pelajar menghadapi peperiksaan awam Sijil Rendah Pelajaran (SRP), Sijil Persekolahan Malaysia (SPM) dan Sijil Tinggi Persekolahan (STP) turut mendapat sambutan yang menggalakkan daripada pembaca muda sehingga kini.

Di era 2000-an ketika ini, industri penerbitan majalah dakwah didominasi oleh syarikat penerbit besar. Antaranya seperti Kumpulan Karangraf Sdn. Bhd, Utusan Karya Sdn. Bhd dan MMP Communications Sdn. Bhd. Walau bagaimanapun, MMP Communication yang menerbitkan majalah seperti Milenia Muslim telah dihentikan operasinya pada Disember 2013. Bagi penerbit majalah persendirian seperti Djrizar Enterprise, yang menerbitkan majalah *Solusi*, *GenQ* dan *Al-Ustaz*, syarikat ini bergerak secara bersendirian dan tidak berdaftar dibawah Magazine Publisher Association (MPA). Oleh itu, tiada sebarang data sirkulasi atau periklanan yang dapat diperolehi daripada syarikat yang tidak berdaftar dibawah MPA ini.

METODOLOGI

Kaedah perolehan data kajian ini adalah melalui analisis kandungan. Ia digunakan bagi menganalisa data perolehan ADEX yang sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2014 yang dikeluarkan oleh Magazine Publisher Association (MPA 2014). Antara fokus yang dilihat dalam kajian ini adalah trend perolehan bagi majalah berbahasa Inggeris serta trend perolehan bagi majalah berbahasa Melayu bagi melihat prestasi pendapatan ADEX sepanjang tempoh tahun kajian. Maka kajian ini akan memilih dua buah syarikat penerbitan majalah berbahasa Melayu terbesar di Malaysia, iaitu Kumpulan Karang kraf Sdn. Bhd dan juga Utusan Karya Sdn Bhd.

Kumpulan Karang kraf Sdn. Bhd.

Syarikat penerbitan majalah Melayu terkemuka negara ini diasaskan oleh Datuk Hussamuddin Bin Haji Yaacob pada 1978. Majalah pertama yang diterbitkan ialah majalah Mingguan Kanak-kanak yang seterusnya disusuli oleh Media Hiburan, majalah Remaja majalah Nona dan sebagainya.

Pasaran dalam bahan bacaan bahasa Melayu yang menggalakkan mendorong kepada peningkatan judul yang diperkenalkan oleh Kumpulan Media Karang kraf Sdn. Bhd. yang ketika itu terletak di Taman Tun Dr. Ismail dan Jalan Penchala, Petaling Jaya. Pada penghujung 2002 Kumpulan Karang kraf Sdn. Bhd. telah berpindah ke kompleks barunya di Shah Alam yang dikenali sebagai kompleks Karang kraf. Bangunan berwarna ungu ini terletak di atas tapak seluas 12.5 ekar menempatkan semua operasi Kumpulan Karang kraf Sdn Bhd di bawah satu bumbung. Sehingga 2008, Kumpulan Media Karang kraf Sdn Bhd telah menerbitkan sejumlah 29 judul terbitan cetak. Pada 2010, Karang kraf mempunyai lebih 1,400 orang kakitangan di seluruh Malaysia. Antara majalah berkonsepkan dakwah terbitan syarikat ini ialah Majalah I, majalah Hajabista dan juga majalah Nur.

Utusan Karya Sdn. Bhd.

Ditubuhkan pada 1 Oktober 2003, UKSB salah sebuah anak syarikat milik penuh Kumpulan Utusan bermula sebagai Jabatan Majalah di Jabatan Pengarang Utusan Melayu. Sejarah penerbitan majalahnya bermula semenjak tahun 1941 apabila majalah Melayu pertama diterbitkan iaitu majalah Mastika. Peranan yang dimainkan oleh

majalah seiring dengan peranan akhbar meniup semangat nasionalisme Melayu berjuang untuk kemerdekaan negara ini.

Kini, UKSB memainkan peranan sebagai penerbit majalah-majalah inovatif dan berinformasi keluaran Kumpulan Utusan untuk semua lapisan umur masyarakat Malaysia termasuk Brunei dan Singapura. Antara majalah popular terbitan syarikat ini ialah *URTV*, *Wanita*, *Saji*, *Hai*, *Mangga* dan *Harmoni*. Dakwah terbitan syarikat ini adalah majalah *Al-Islam*, majalah *Hijab Fesyen* dan juga majalah *Iman*.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Senario Perolehan ADEX bagi Majalah di Malaysia (2010-2014)

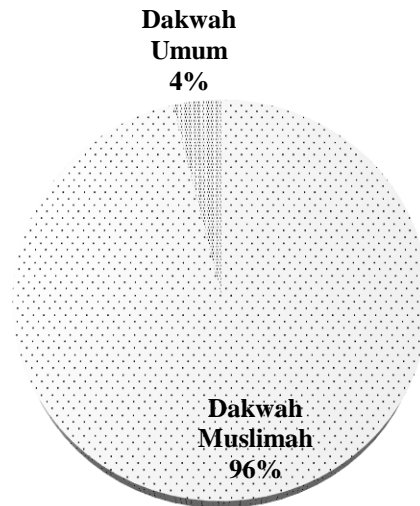
Objektif utama periklanan adalah untuk menarik perhatian audiens, menimbulkan minat audiens, memperkukuhkan keinginan dan mempertingkatkan keyakinan audien serta memberi dorongan kepada audiens untuk bertindak. Pengiklan mampu mencapai objektif pengiklanan sekiranya mereka mampu menilai dan memilih medium pengiklanan yang bertepatan dengan strategi periklanan mereka secara spesifik (Mohammad 1995).

Majalah merupakan media yang spesifik dan mempunyai pembaca yang khusus, misalnya wanita, penggemar sukan, peminat kembara, kanak-kanak, peminat fesyen, dan sebagainya. Dengan demikian, pengiklan dapat berhubung dengan sasarannya dengan tepat. Majalah juga tidak mempunyai pembaca yang terbatas. Majalah boleh dibaca oleh seorang Pembaca dan berpindah kepada pembaca yang lain kerana mempunyai nilai "*pass-along readership*" atau Pembaca yang berpindah tangan. Keadaan ini sekaligus akan membolehkan jangka hayat dan kandungan majalah itu lebih kekal lama berbanding akhbar.

ADEX Bagi Majalah Dakwah Terbitan KKS dan UKSB (2013)

Berdasarkan penerbitan majalah dakwah yang dikeluarkan oleh kedua-dua syarikat ini, jelas dapat dilihat bahawa ADEX yang diperolehi didominasi oleh dua kategori iaitu majalah dakwah umum dan juga dakwah muslimah. Majalah dakwah umum menjurus kepada kandungan yang bersifat umum dan boleh dibaca oleh semua peringkat umur serta meliputi pelbagai isu berkaitan dengan kepentingan umat Islam. Bagi dakwah muslimah pula, ia menjurus kepada kandungan yang berkaitan rapat dengan hal ehwal yang menekankan kepentingan golongan wanita dalam berdakwah.

Carta 1.0 Jualan ADEX Majalah Dakwah Tahun 2013



Sumber: Magazine Publishing Association (MPA 2014)

Carta 1.0 menunjukkan jumlah perolehan ADEX bagi kedua-dua kategori majalah ini yang diperolehi pada tahun 2013. Untuk tahun tersebut, perolehan keseluruhan ADEX majalah dakwah ini berjumlah RM10.7 juta. Data yang disediakan oleh MPA 2014 ini menyenaraikan tujuh buah majalah yang diterbitkan oleh kedua-dua buah syarikat penerbit majalah terbesar negara ini. Bagi kategori majalah dakwah umum, majalah Al Islam, Majalah I, Iman dan Halal Journal (terbitan Kaseh Dia Sdn Bhd) berjaya meraih ADEX berjumlah RM157,600 atau mewakili 4 peratus sahaja. Manakala kategori dakwah muslimah pula menyenaraikan majalah Nur, Hajabista dan juga Hijab Fesyen berjaya meraih pendapatan ADEX terbesar yang berjumlah RM5.16 juta atau mewakili sebanyak 96 peratus perolehan ADEX keseluruhan kedua-dua syarikat ini. Jelas disini menunjukkan bahawa majalah yang menjadi pilihan utama kalangan pengiklan sepanjang tahun lalu ialah majalah dakwah muslimah. Keadaan ini berlaku disebabkan oleh faktor majalah kategori ini lebih mudah mendapat perhatian pembaca khususnya golongan wanita Muslimah. Isi kandungan majalah ini yang khusus berkaitan golongan wanita menjadikannya mudah untuk menarik pembaca berbanding majalah dakwah kategori umum yang berfokus kepada semua jantina.

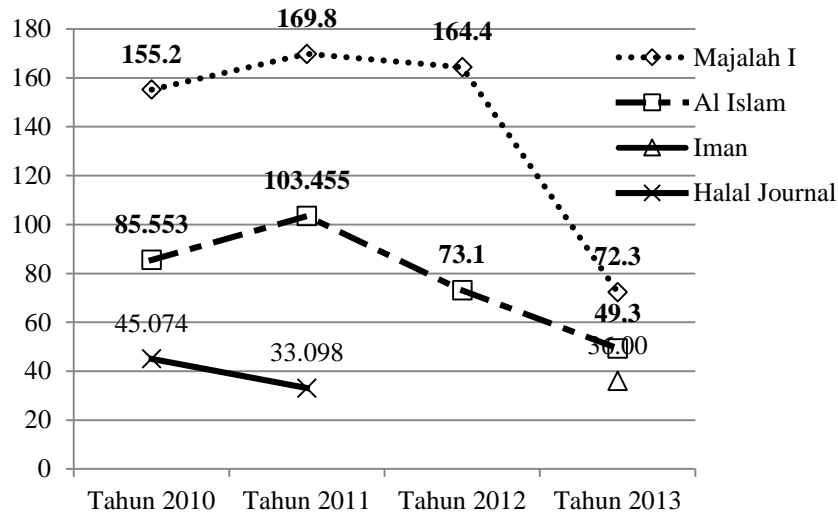
ADEX Majalah Dakwah (umum) Tahun 2010 – 2013

Bagi jumlah perolehan ADEX majalah dakwah umum terbitan kedua-dua syarikat ini sepanjang tahun 2010 hingga 2013, menunjukkan 4 buah majalah disenaraikan dalam kumpulan ini. Antaranya ialah Al Islam, Majalah I, Iman dan juga Halal Journal.

Sepanjang tempoh ini, majalah pertama terbitan UKSB ialah Al Islam memperoleh ADEX sebanyak antara RM83,553 pada tahun 2010, RM103,455 pada tahun 2011, RM73,100 pada tahun 2012 dan RM49,300 pada tahun 2013. Majalah kedua adalah Iman yang baru diterbitkan pada tahun 2013 berjaya memperoleh pendapatan sebanyak RM45,000. Bagi majalah terbitan KKSB pula, hanya Majalah I diterbitkan dan tergolong dalam kategori dakwah umum. Majalah ini memperoleh iklan sebanyak RM155,200 pada tahun 2010, RM169,800 untuk tahun 2011, RM164,400 pada tahun 2012 dan RM72,300 pada tahun 2013. Selain kedua-dua syarikat ini, majalah Halal Journal terbitan syarikat Kaseh Dia Sdn. Bhd. pula turut tampil dengan majalah berkonsepkan dakwah mengkhusus kepada kepenggunaan Islam. Ia berjaya memperoleh pendapatan iklan sebanyak RM45,074 pada tahun 2010 dan RM33,098 pada tahun 2011. Walau bagaimanapun, terbitan majalah ini hanya mampu bertahan selama dua tahun sahaja.

Rajah 1.0 menunjukkan trend perolehan ADEX bagi majalah-majalah yang telah dibincangkan. Sepanjang tahun 2010 hingga 2013 menunjukkan, trend perolehan ADEX bagi majalah dakwah umum ini semakin berada dalam keadaan menurun berbanding tahun sebelumnya. Majalah Al-Islam antara yang mengalami kemerosotan paling drastik dengan kemerosotan melebihi 50 peratus pada tahun 2014 berbanding tahun sebelumnya.

Perkembangan industri penerbitan majalah sejak puluhan tahun lalu telah memberi sumbangan penting didalam bidang komunikasi massa. Berbanding akhbar, majalah mempunyai jangka hayat yang lebih panjang. Ini membolehkan pihak pengiklan meletakkan iklan mereka di dalam majalah untuk suatu tempoh yang panjang.

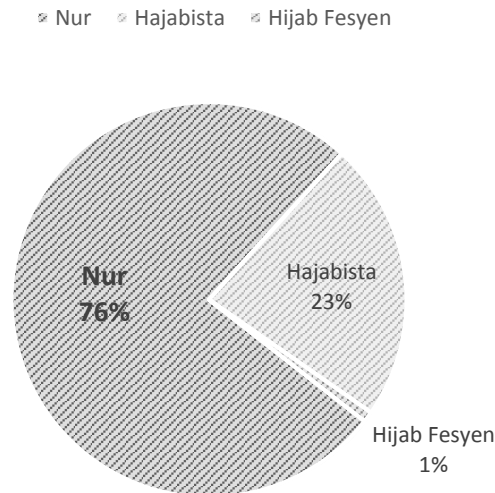


Rajah 1.0 Perolehan ADEX Bagi Majalah Dakwah (Umum) tahun 2010 – 2014

Sumber: Magazine Publishing Association (MPA 2014)

ADEX Majalah Dakwah (Muslimah) tahun 2010 -2013

Berdasarkan laporan MPA 2014 menunjukkan, majalah kategori dakwah muslimah yang diterbitkan oleh KKSb dan UKSB ini memperoleh jumlah ADEX terbesar berbanding kategori dakwah umum. Dalam kategori ini, sejumlah 3 buah majalah yang disenaraikan dengan dua terbitan KKSb. Majalah tersebut adalah Nur, Hajabista dan juga Hijab Fesyen. Majalah Nur memperoleh ADEX terbesar dalam kategori ini dengan perolehan sebanyak RM907,600 pada tahun 2010, RM929,200 pada tahun 2011, RM3,230.400 juta pada tahun 2012 dan RM3,929.001 juta pada tahun 2013 atau mewakili sebanyak 75 peratus. Bagi majalah Hajabista yang baru dilancarkan pada tahun 2013, ia memperoleh ADEX sebanyak RM1,182.800 juta atau sebanyak 23 peratus. Bagi majalah terbitan UKSB pula iaitu Hijab Fesyen yang turut dilancarkan pada tahun 2013, ia hanya memperoleh ADEX sebanyak RM45,000 sahaja pada tahun tersebut atau mewakili sebanyak sekitar 1 peratus sahaja.



Carta 1.1 ADEX Majalah Dakwah (muslimah) tahun 2013
 Sumber: Magazine Publishing Association (MPA 2014)

Berdasarkan perbandingan antara kedua-dua kategori majalah dakwah ini, jelas menunjukkan tumpuan pengiklan sepanjang tahun 2010 hingga 2013 adalah kepada majalah dakwah dalam kategori dakwah muslimah. Majalah Nur misalnya menerima perolehan ADEX dalam momentum meningkat setiap tahun hasil daripada peningkatan sirkulasi yang dialami oleh majalah ini sepanjang tahun. Majalah Hajabista terbitan KKSJ juga menerima respon yang positif daripada pihak pengiklan dengan menerima ADEX melebihi RM1.1 juta walaupun baru tahun pertama operasinya. Majalah terbitan UKSJ pula berada dalam keadaan sebaliknya. Majalah Hijab Fesyen yang diterbitkan pada tahun 2013 masih gagal meraih perolehan ADEX yang perlahan. Keadaan ini jelas menunjukkan majalah kategori dakwah muslimah terbitan KKSJ lebih berjaya di dalam pasaran berbanding majalah dakwah terbitan UKSJ.

Cabaran

Berbanding majalah tema lain yang mempunyai pesaing serta kebanyakannya berdaftar dengan agensi audit seperti *Audit Bureau of Circulation* (ABC Malaysia), *Nielsen Media Research* (NMR) dan *Magazine Publisher Association* (MPA Malaysia), majalah bertemakan dakwah berbahasa Melayu yang diterbitkan oleh penerbit tempatan mempunyai ruang yang amat terhad. Malah, terdapat

kebanyakan penerbit majalah dakwah ketika ini lebih selesa untuk bergerak secara kecil-kecilan dan tidak berdaftar dengan mana-mana agensi audit atau persatuan penerbit bagi membolehkan urusan pemantauan dijalankan. Penerbit majalah ini lebih selesa bergerak dalam skala kecil serta banyak bergantung kepada sirkulasi semata-mata bagi memastikan kelangsungan operasi mereka (Hamed 2000). Dalam konteks Malaysia ketika ini, hanya KKSB dan UKSB sahaja menjadi syarikat berdaftar dengan agensi audit ini. Selain itu, cabaran penerbit majalah khususnya kategori dakwah umum untuk menarik golongan pengiklan amat sukar dijalankan kerana persepsi pihak pengiklan atau agensi pengiklan itu sendiri yang berpandangan bahawa hanya iklan atau produk berkaitan Islamik sahaja yang layak untuk memasuki majalah dakwah. Maka disebabkan kekangan inilah kebanyakan iklan yang memasuki majalah dakwah umum khususnya, banyak bertumpu kepada iklan agensi umrah dan haji serta dan buku-buku dakwah. Cabaran ini perlu dipikul oleh pihak jabatan periklanan dan pemasaran setiap syarikat penerbit untuk meyakinkan mereka bahawa majalah dakwah umum boleh dijadikan platform sesuai untuk mengiklan barangan pengguna seperti barangan halal, fesyen Islam, kewangan Islam, kosmetik halal dan lain-lain.

Majalah dakwah juga berhadapan dengan kemerosotan sirkulasi dan perolehan ADEX yang ketara sejak tahun 2010 lagi. Keadaan ini telah menyebabkan prospek penerbitan majalah ini semakin malap. Malah, terdapat juga syarikat penerbit yang menerbitkan majalah dakwah bukan untuk tujuan keuntungan lagi, tetapi menjurus kearah tanggungjawab sosial syarikat. Bagi menampung kemerosotan ini, syarikat UKSB misalnya telah beralih kepada strategi menerbitkan buku-buku dakwah mempunyai tema tersendiri seperti kisah dan misteri di tanah suci, resepi dan fesyen muslimah dan sebagainya. Akibat kemunculan saluran media baharu seperti internet, golongan pembaca majalah dakwah kini tidak lagi bergantung kepada saluran majalah semata-mata, sekaligus memberi cabaran cukup besar kepada syarikat penerbit untuk meneruskan kelangsungan penerbitan majalah dakwah mereka.

Prospek Penerbitan Majalah Tahun 2010 Hingga 2020

Abrahamson (2009) menjelaskan internet akan mempunyai pengaruh yang besar dalam industri penerbitan tetapi ia tidak akan menggantikan media cetak. Ini kerana, media cetak bakal memainkan peranan sebagai agen periklanan manakala laman Web pula boleh digunakan sebagai saluran promosi paling berkesan. Tambahan lagi, media cetak seperti majalah masih diperlukan bagi membentuk 'identiti jenama'. Hal ini dilihat yang tidak sesuai dilakukan di dalam lama laman Web.

Majalah juga akan dilihat semakin mengecilkan skop penerbitannya dan bergerak secara pengkhususan atau *niche* berdasarkan kepada permintaan semasa pembaca. Hasilnya, kebanyakan majalah yang bersifat minat umum tanpa mempunyai takrifan jelas tentang *niche* budaya yang dibawanya akan sukar mendapat sambutan. Sebahagian daripada proses pengkhususan ini akan menyaksikan penerbitan majalah berfokus kepada rencana berbentuk analisis dan intepretasi, kurang berita berbanding rencana. Selain itu, kebanyakan majalah bertemakan pengguna akan menukar platform majalah bercetak mereka kepada penerbitan dalam talian. Dengan terpisahnya kedua-dua penerbitan bercetak dan dalam talian, syarikat penerbitan majalah juga akan memiliki set model perniagaan yang baharu bagi memastikan keuntungan yang bakal diperolehi dapat dimaksimumkan.

Dengan menawarkan platform dalam talian, ia akan membantu penerbit menembusi pasaran iklan pelanggan mereka yang kini dilihat mula mempelbagaikan strategi pengiklanan mereka. Selain bertumpu kepada pasaran iklan tradisional, pihak penerbit majalah kini mampu mempelbagaikan saluran bagi pengiklan untuk mengiklankan produk atau perkhidmatan mereka dalam platform yang disediakan. Keadaan ini sekaligus membeli nilai tambah kepada pihak pengiklan yang membeli ruangan iklan, sekaligus memberikan pendapatan tambahan kepada pihak penerbit majalah.

Selain pengurusan, bahagian sirkulasi majalah juga akan mengalami perubahan transformasi khususnya dalam konteks model sirkulasi tradisional yang diamalkan selama ini. Keadaan ini berlaku disebabkan oleh perubahan dalam amalan periklanan yang lebih fleksibel dan murah. Pembaca dikehendaki membayar sejumlah kos penerbitan majalah yang dibeli secara bersama dengan penerbit. Penerbit juga tidak lagi perlu untuk memalsukan maklumat berkenaan jumlah sirkulasi bagi tujuan untuk menarik pihak pengiklan membeli ruangan iklan di dalam majalah. Selain itu, majalah bersifat individu serta bersirkulasi rendah juga semakin banyak diterbitkan untuk dipasarkan kepada golongan spesifik dalam masyarakat.

Minat pembaca juga dijangka akan berubah dalam tempoh 10 tahun akan datang khususnya dalam bentuk kandungan yang disiarkan di dalam majalah. Pihak penerbit akan lebih memfokuskan kepada penulisan rencana yang berat tetapi bersifat santai. Jika benar, majalah bertemakan gaya hidup, pelancongan, dan aktiviti sukan dijangka akan mendapat sambutan menggalakkan dalam kalangan pembaca. Walau bagaimanapun, majalah bertemakan berita atau '*newsmagazine*' bakal lenyap dalam pasaran untuk tempoh 10 tahun akan datang. Keadaan ini telah berlaku kepada beberapa majalah antarabangsa seperti *Newsweek* dan *Asiaweek* yang terpaksa dihentikan penerbitannya, atau ditukar kepada penerbitan secara bulanan.

Hamedi (2002) juga melihat konteks penerbitan majalah Melayu pasca perang mendapati media massa mengalami tiga tahap penerimaan kalangan khalayak, iaitu tahap elitis, tahap popular dan tahap specialized atau pengkhususan. Media massa biasanya mula diterima dalam kalangan elit masyarakat, kemudian secara perlahan-lahan akan beralih kepada golongan masyarakat massa ekoran peningkatan tahap pendidikan. Hasil daripada pengaruh masa senggang, minat yang berbeza-beza serta peningkatan jumlah penduduk, media cenderung untuk dinikmati oleh golongan pecahan segmen penduduk yang lebih khusus yang setiap satunya mempunyai minat dan budayanya sendiri. Dalam keadaan ini, media akan mencapai tahap pengkhususan.

Keadaan ini dapat dilihat dengan jelas beberapa syarikat penerbitan majalah tempatan mula mengkhususkan penerbitan majalah mereka kepada lebih spesifik atau *niche* dalam bidang tertentu bagi memenuhi selera pembaca. Sebagai contoh, majalah bertemakan keluarga mula dipecahkan kepada beberapa segmen seperti majalah kecantikan, resepi, penjagaan bayi. Bagi majalah berkaitan dekorasi pula, ia kini dipecahkan kepada unit yang lebih spesifik seperti majalah berkaitan laman rumah, ruang tamu, bilik tidur dan sebagainya. Persembahan kandungan yang mempunyai identiti tersendiri beserta gambar yang memukau pembaca dijangka akan lebih mudah menarik golongan pembaca dan peminat bagi majalah spesifik seperti ini.

KESIMPULAN

Seperti yang dinyatakan oleh Daly, C. P, P. Henry. & E. Ryder (1997) melalui model *three legged of a stools* menyatakan, perolehan iklan menjadi penyumbang kepada survival penerbitan sesebuah majalah selain sirkulasi. Majalah dakwah negara ini terbahagi kepada dua kategori iaitu umum dan juga muslimah. Walaupun perolehan ADEX sepanjang tahun 2010 hingga 2013 menunjukkan kenaikan, ia banyak disumbangkan oleh majalah dakwah kategori muslimah dengan KKSB menerima manfaat terbesar dalam kumpulan ini. Cabaran besar yang perlu dihadapi oleh penerbit majalah dakwah ketika ini ialah menarik pengiklan untuk membeli ruang iklan agar dapat menampung kos penerbitan yang semakin meningkat. Penerbit majalah dakwah dalam negara ini lebih cenderung untuk bergerak secara kecil-kecilan dan bersendirian berbanding majalah bertema lain. Selain itu, majalah dakwah juga terpaksa berhadapan dengan perubahan selera pembaca yang semakin berubah ekoran kemunculan saluran media baharu yang mampu memberi impak negatif terhadap penerbit majalah ketika ini.

RUJUKAN

- Abrahamson, D. 2009. The future of magazines, 2010-2020. *Journal of Magazine & New Media Research*, 10 (2), 1-3.
- Adi Satria. 2003. Cabaran iklan dalam penerbitan majalah berbahasa Melayu. Kertas kerja dalam *Simposium Dunia Permajalah Melayu 2003*, Menara DBP, Kuala Lumpur, 12-13 Ogos 2003.
- Daly, C. P, P. Henry. & E. Ryder. 1997. *The Magazine Publishing Industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gan Lee Ha. 1999. Penerbitan majalah *Wanita*, *Her World* dan *Fu Ni*: Kajian terhadap persamaan dan perbezaan. Latihan ilmiah Jabatan Pengajian Media, Universiti Malaya.
- Heng Gek Koon. 2005. Kajian perbandingan pendapatan periklanan Majalah Wanita Melayu dengan majalah wanita Inggeris. Tesis Sarjana Sastera, Universiti Malaya.
- Johnson, Sammye & Prijatel. 2006. *Magazine: From Cover to Cover*. New York: Oxford University Press.
- Hamed Mohd Adnan. 2001. Ekonomi Penerbitan Majalah Melayu Sebelum Perang. Tesis Kedoktoran. Jabatan Pengajian Media, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya.
- Hamed Mohd Adnan. 2008. *Persoalan Ekonomi dan Tanggungjawab Sosial dalam Penerbitan Majalah Massa (1995-2004)*. Jurnal Pengajian Media Malaysia. Universiti Malaya. Volume 10, No. 1, 2008.
- Khoo, Kay Kim. 1984. *Majalah dan akhbar Melayu sebagai sumber Sejarah*. Perpustakaan Universiti Malaya.
- Pricewaterhouse Coopers Research. Turning the page; The Future of E-Book. Technology, Media and Communication Analysis 2010. PwC.
- Roff, W.R. 1972. *Bibliography of Malay and Arabic Periodicals Published in the Straits Settlement and Peninsular Malay States 1876-1941*. Universiti Malaya. Kuala Lumpur.
- Zenith Optimedia. 2010. Best prospects for advertising since 2000. *Zenith Optimedia reports*. 6 Disember.

*Shahrul Nazmi Sannusi
Jabatan Pengajian Media dan Komunikasi,
Fakulti sastera dan Sains Sosial,
Universiti Kebangsaan Malaysia.
Mel-e: nazmy@ukm.edu.my