

## **Bab 1: Proposal**

## BAB SATU

### PENGENALAN

Periklanan di Malaysia mula-mula dikesan dalam penerbitan akhbar *Prince of Wales Island's Gazette*. Menurut M.A.Saman (1980) akhbar ini merupakan akhbar pertama di negara ini. Pada tahun 1948 *The Associated Accredited Advertising Agents* (4A) telah ditubuhkan di Singapura. Pada tahun 1955 tertubuh pula *Malayan Advertisers Association* (MAA). Tujuan utama penubuhan institusi-institusi ini adalah untuk melindungi keutamaan para pengiklan.

Kegiatan pemasaran dan periklanan hanya berkembang selepas kemerdekaan yang disebabkan oleh pelaburan asing M.A.Saman (1980). Akhbar dan majalah mendapat sambutan yang baik sebagai media periklanan pada masa itu.

Pada tahun 1964 kemunculan iklan televisyen telah membawa pertambahan agensi periklanan di negara ini antaranya Ogilvy & Mather, Ted Bates, Lintas, dan McCann Erickson (Teoh, 1994).

*The Advertising Standards Authority of Malaysia* (ASAM) pula ditubuhkan pada tahun 1977 yang dianggotai oleh MAA, 4A, pemilik-pemilik media, dan persatuan pengguna. Selain itu ASAM telah mengemukakan Kod Amalan Periklanan di Malaysia supaya para pengiklan akan mematuhi amalan-amalan periklanan yang telah ditetapkan.

Kini industri periklanan semakin berkembang dengan tertubuhnya agensi-agensi periklanan tempatan seperti Spencer-Azizul untuk bersaing dengan agensi gergasi seperti O&M, Leo Burnett, dan Dentsu Young & Rubicam.

Periklanan mempunyai hubungan langsung dengan audiens dan dalam aspek kajian ini, audiens penerbitan majalah. Kajian tentang audiens media massa di Malaysia pernah dilakukan oleh Grenfell (1979) yang mendapati bahawa selain daripada bahan-bahan terbitan oleh Kementerian Penerangan dan Dewan Bahasa dan Pustaka, bahan penerbitan yang ada pada masa itu tidak boleh digolongkan sebagai media massa kerana tahap sirkulasinya yang rendah serta media cetak merupakan sebuah produk komersil. Kebebasan bersuara di Malaysia masih tertakluk kepada Perlembagaan Persekutuan di bawah seksyen 10 dan pengawal seliaan penggunaan mesin cetak dan percetakan termasuk pengimportan, penghasilan, penghasilan semula, penerbitan, pengedaran hasil penerbitan dan lain-lain yang berkenaan tertakluk di bawah Akta Penerbitan dan Percetakan 1984.

Penerbitan majalah di Malaysia bermula pada awal abad ke-20 dengan penerbitan majalah *Bustan Ariffin* yang ditujukan kepada orang Melayu untuk membuka minda dan menambahkan pengetahuan mereka di samping menyebarkan agama Kristian kepada orang Melayu (Adam, 1992). Dari zaman dahulu, penerbitan majalah di negara ini diterbitkan dengan tujuan-tujuan tertentu contohnya majalah *Al-Imam*, *Neracha*, *Pengasuh*, dan *Seruan Azhar* diterbitkan dalam perspektif Islam untuk memajukan orang Melayu yang beragama Islam. Manakala majalah seperti *Kenchana* dan *Bulan Melayu* diterbitkan dengan tujuan mengetengahkan isu-isu berkaitan wanita dan pendidikan. Menurut Khoo Kay Kim (1984), tujuan utama penerbitan majalah ialah untuk memperbetulkan kemunduran masyarakat dan keadaan mereka supaya dapat bersaing dengan masyarakat lain.

Sebelum kemerdekaan, pihak Jepun yang pernah memerintah tanahair menjadikan majalah seperti satu alat propaganda untuk menyebarkan idea-idea Jepun dengan menerbitkan majalah seperti *Semangat Asia*, *Fajar Asia*, *Suara Timor*, *Sinaran Matahari*, *Matahari Memancar*, dan *Chermin Hidup* (Ahmad, 1980). Pada masa pemerintahan Jepun, industri penerbitan majalah berada dibawah kawalan yang ketat dan hanya majalah-majalah yang pro Jepun sahaja dibenarkan untuk diterbitkan.

Perubahan dalam penerbitan majalah bermula selepas kemerdekaan. Pada masa ini muncul pelbagai jenis majalah baru akibat kesan daripada perang yang telah berlaku. Selain itu cara pemikiran penduduk tempatan terhadap pihak penjajah juga mula berubah. Pada masa kini orang Melayu pula yang menjadikan majalah sebagai penyiar idea untuk memperjuangkan kemerdekaan. Antara majalah-majalah yang diterbitkan pada tahun-tahun 1950-an ialah majalah *Garuda*, *Mas*, *Bentara*, dan *Chahaya*.

Perubahan dalam tujuan dan kandungan penerbitan majalah juga berlaku selepas tahun 1960-an dan 1970-an. Pada zaman ini penerbitan majalah bukan lagi bertujuan untuk mengubah pemikiran masyarakat tentang pihak pemerintah tetapi sebaliknya bertujuan sebagai alat hiburan, maklumat, humor, kesusteraan, sukan, pendidikan dan sebagainya. Penerbit majalah masa ini mula mempunyai motif keuntungan dan bersifat komersil. Selain itu penerbit majalah juga mula mempunyai sasaran pembacanya yang tersendiri contohnya golongan wanita, remaja, kanak-kanak, dan profesional. Antara majalah-majalah yang wujud pada masa itu sehingga sekarang ialah majalah *Wanita*, *Jelita*, *Kuntum*, *Pemikir*, *Perajurit*, *The Medical Journal of Malaysia*, dan lain-lain (Media Guide, 2002).

Pada tahun 2002 majalah yang diterbitkan dan daftarkan dengan Audit Bureau of Circulation (ABC) ialah sebanyak 232 buah. Berikut merupakan peratusan majalah yang diterbitkan mengikut bahasa:

**Jadual 1.0: Peratusan majalah yang diterbitkan mengikut bahasa pada tahun 2002**

Bahasa	Inggeris (%)	Melayu (%)	Cina (%)	Inggeris dan Melayu (%)	Lain-lain (%)
Tahun 2002	60.3	22.8	9.9	2.5	4.5

(Sumber: Media Guide, 2002)

Jadual di atas menunjukkan peratusan majalah yang diterbitkan mengikut bahasa pada tahun 2002. Didapati bahawa majalah berbahasa Inggeris mendapat jumlah sambutan yang tertinggi dengan peratusan sebanyak 60.3%. Ini diikuti oleh majalah yang diterbitkan dalam bahasa Melayu dengan jumlah sebanyak 22.8%. Penerbitan majalah dalam bahasa Cina pula didapati agak rendah berbanding majalah bahasa Inggeris dan Melayu dengan jumlah sebanyak 9.9%. Antara keempat-empat bahasa di atas, majalah yang diterbitkan dengan campuran bahasa Inggeris dan Melayu didapati paling rendah iaitu sebanyak 2.5% diikuti pula oleh penerbitan majalah dalam lain-lain bahasa dengan jumlah sebanyak 4.5% sahaja.

Majalah merupakan satu medium periklanan yang popular di kalangan pengiklan. Ini kerana pengiklan mementingkan khalayak sasar dan bukan khalayak umum dan majalah mempunyai kelebihan dari segi audiensnya.

Terdapat perhubungan yang rapat antara pendapatan periklanan dengan audiens, sirkulasi, editorial, dan bentuk fizikal sesebuah majalah.

Kelebihan mengiklan dalam majalah adalah seperti berikut:

- Kredibiliti

Pembaca majalah mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi terhadap majalah yang dibacanya sehingga percaya kepada iklan-iklan yang dipaparkan dalam majalah itu. Contohnya untuk majalah *Female*, *Cleo*, dan *Her World* terdapat iklan-iklan alat solek dan wanita yang membaca majalah ini didapati membeli jenama ini kerana jenama seperti itu telah diiklankan didalam majalah-majalah itu. Secara tidak langsung pembaca majalah berpendapat bahawa jika mereka menggunakan jenama yang diiklankan itu maka barang tersebut mampu menonjolkan imej yang sama seperti yang ditonjolkan dalam majalah itu.

- Audiens berkualiti (pemilihan)

Menurut Johnson dan Prijatel (1999), apabila pengiklan membeli ruang iklan dalam sesebuah majalah, pengiklan sebenarnya membeli audiens majalah itu. Imej majalah boleh ditentukan melalui iklan-iklannya seperti majalah *Cleo* yang disasarkan kepada golongan wanita muda iklan-iklannya adalah lebih kepada produk *mass consumer* dan bukan produk istimewa atau *luxury goods*. Ini bermakna bahawa memandangkan pembaca majalah *Cleo* adalah daripada golongan muda oleh itu mereka mungkin masih belajar atau mula bekerja maka golongan ini tidak mempunyai kuasa beli yang tinggi berbanding golongan wanita yang telah lama bekerja seperti pembaca majalah *Her World* yang disasarkan kepada wanita yang berperanan sebagai isteri dan pekerja. Oleh itu pengiklan berupaya memilih majalah tertentu untuk mengiklankan produknya berdasarkan kepada audiens sasaran majalah tertentu.

Selain itu majalah mempunyai sasaran pembaca yang khusus dan ini merupakan ciri penting kepada para pengiklan. Menurut Johnson dan Prijatel (1999), kadar iklan bergantung kepada jenis audiens majalah itu. Pengiklan akan memberi perhatian kepada ciri-ciri demografik dan psikografik pembaca majalah sebelum membuat keputusan untuk mengiklan dalam sesebuah majalah.

- Pembacaan semula

Pembaca majalah mempunyai kebarangkalian yang tinggi untuk menyimpan majalah yang dibeli dan membacanya semula. Menurut Johnson dan Prijatel (1999), secara umumnya sesebuah majalah mempunyai jangka hayat selama 29 hari setelah dibeli oleh pembaca dan pembaca akan meluangkan masa sebanyak empat jam secara puratanya untuk membaca setiap isi.

- Imej

Majalah mempunyai imejnya yang tersendiri jika dibandingkan dengan media komunikasi massa yang lain. Imej majalah mempunyai pertalian yang rapat dengan bahan editorial dan kualiti pengeluaran yang baik. Faktor ini merupakan tambahan nilai kepada iklan-iklan yang dipaparkan dalam majalah.

Oleh itu untuk menentukan pendapatan periklanan penerbit majalah perlu menetapkan kadar iklan untuk saiz dan kedudukan iklan yang berbeza-beza. Kadar harga iklan ditentukan melalui jumlah sirkulasi serta ciri demografik dan psikografik yang spesifik sesebuah majalah. Contohnya majalah yang mempunyai audiens sasaran yang

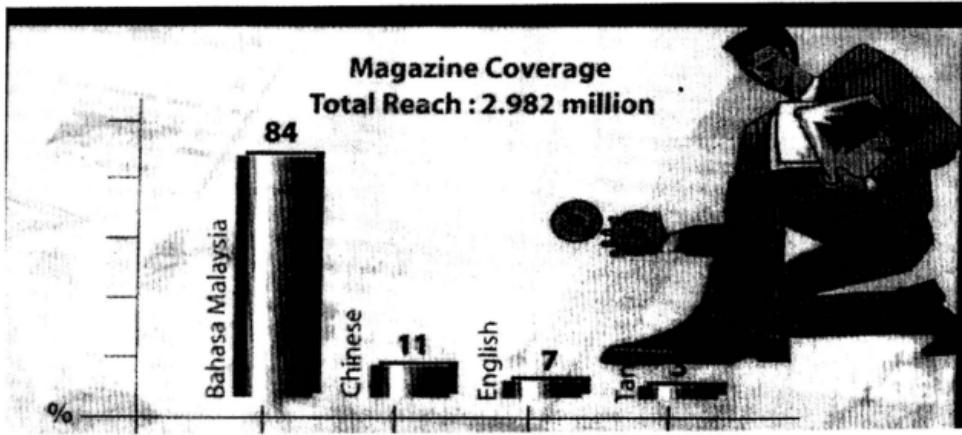
istimewa yang tidak boleh didapati melalui media lain mempunyai keupayaan untuk meninggikan kadar harga iklan dalam majalah itu.

Menurut Johnson dan Prijatel (1999) pengiklan akan menentukan kos sebenar sebuah iklan majalah melalui kor per seribu (CPM). Pengiraan kos ini akan membantu pengiklan menentukan nilai iklan dalam sesebuah majalah. Formula berikut digunakan untuk mengira kos per seribu (jumlah sirkulasi boleh dibulatkan kepada ribu yang terdekat untuk memudahkan pengiraan):

$$\frac{\text{Jumlah kos iklan}}{\text{Jumlah sebenar audiens / 1000}} = \text{CPM}$$

Misalnya jika sirkulasi majalah A adalah sebanyak 1000 dan kos ruang iklan dalam majalah itu adalah sebanyak RM150. Oleh itu CPM majalah A ialah sebanyak RM150. Ini bermakna bahawa pengiklan perlu membayar sebanyak RM150 untuk mencapai khalayak sebanyak 1000 orang. Sebaliknya jika pengiklan yang sama mengiklankan iklan yang sama di majalah B dengan harga ruang iklan sebanyak RM150 tetapi mempunyai jumlah sirkulasi sebanyak 2000 orang maka CPM untuk majalah B ialah sebanyak RM75 (RM150/2). Oleh itu sebagai pengiklan yang telah melakukan pengiraan ini keputusan dapat dilakukan untuk memilih majalah B sebagai media periklanan kerana jumlah CPMnya yang lebih rendah dan mampu mencapai jumlah audiens yang lebih banyak.

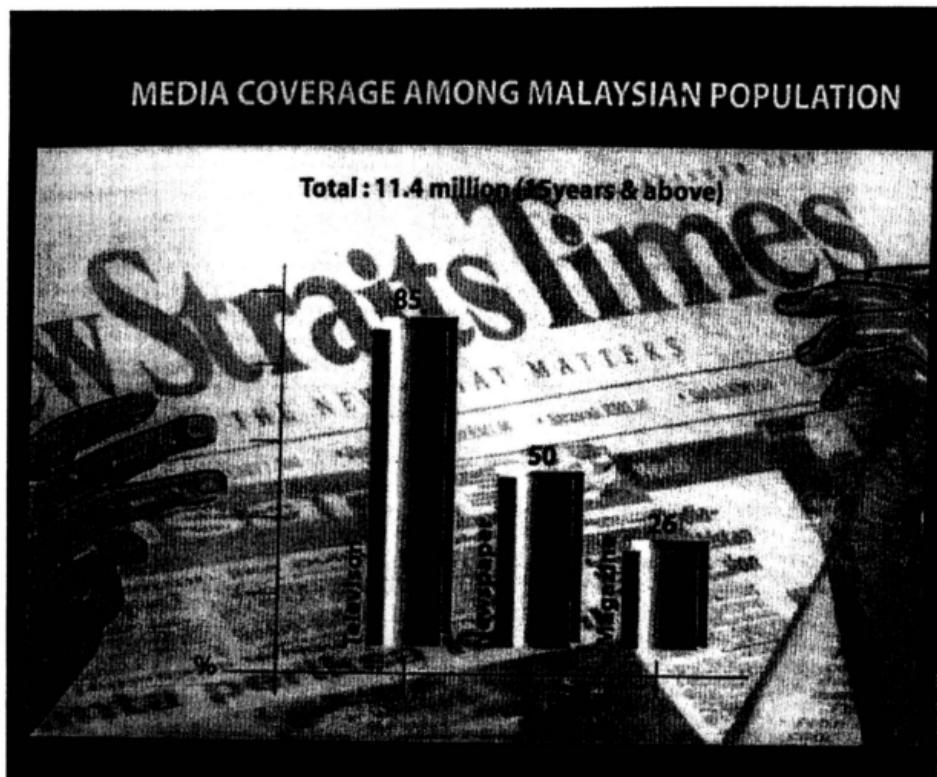
## Jumlah Liputan dan Pencapaian Majalah



Rajah 1.1 Rajah menunjukkan jumlah liputan dan pencapaian majalah Bahasa Malaysia, Inggeris, Cina, dan Tamil.

(Sumber: Media Guide, 2002)

Rajah di atas menunjukkan perbandingan liputan dan pencapaian audiens antara majalah bahasa Malaysia, Cina, Inggeris, dan Tamil pada tahun 2002. Didapati bahawa antara keempat-empat bahasa tersebut majalah bahasa Malaysia mendapat jumlah liputan dan pencapaian yang terbanyak dengan jumlah sebanyak 84 peratus. Ini diikuti oleh majalah dalam bahasa Cina sebanyak 11 peratus, Inggeris (tujuh peratus), dan Tamil (tiga peratus).



Rajah 1.2 Rajah menunjukkan liputan media televisyen, surat khabar, dan majalah di kalangan populasi Malaysia yang berumur 15 tahun ke atas.

(Sumber: Media Guide, 2002)

Rajah di atas menunjukkan peratusan liputan media di kalangan populasi Malaysia pada tahun 2002. Perbandingan di atas ialah antara media televisyen, surat khabar, dan majalah. Di antara ketiga-tiga media di atas didapati bahawa televisyen merupakan media

yang mendapat liputan tertinggi iaitu sebanyak 85 peratus. Ini diikuti oleh surat khabar sebanyak 50 peratus dan majalah sebanyak 26 peratus.

## 1.2 Masalah Kajian

Persoalan yang ingin dijawab ialah antara majalah-majalah *Cleo*, *Female*, dan *Her World* majalah manakah yang mempunyai pendapatan periklanan yang paling tinggi. Ketiga-tiga majalah yang dinyatakan merupakan antara majalah wanita yang mempunyai sirkulasi yang tertinggi di Malaysia iaitu *Cleo* sebanyak 42,917, *Female* sebanyak 43,081, dan *Her World* sebanyak 35,000 (*Media Guide*, 2002).

Sesebuah majalah mempunyai matlamat untuk bertahan dalam pasaran dan untuk mencapai matlamat ini penerbit sesebuah majalah bukan sahaja perlu mencari idea untuk menarik pembacanya supaya sirkulasi majalah meninggi tetapi juga perlu menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya dalam majalah itu. Oleh itu pendapatan sesebuah majalah bergantung kepada dua faktor iaitu pembaca dan pengiklan.

Menurut Johnson dan Prijatel (1999) jumlah sirkulasi hanya menyumbangkan sebahagian kecil daripada pendapatan majalah manakala sejumlah pendapatan yang besar disumbangkan oleh periklanan majalah itu.

## 1.3 Objektif kajian

Kajian ini bertujuan untuk memenuhi objektif utama iaitu:

- Melihat perbandingan pendapatan iklan di majalah wanita dan hubungannya dengan sirkulasi, editorial, dan pembacaan.

Perbandingan ini dianggap penting kerana pendapatan iklan sesebuah majalah mempunyai pertalian rapat antara sirkulasi, editorial, dan pembacaan (dari segi profil pembaca). Perbandingan akan dilakukan di antara ketiga-tiga majalah wanita Bahasa Inggeris iaitu *Cleo*, *Female*, dan *Her World* dan diharapkan bahawa kajian ini akan dapat membuktikan bahawa hubungan pertalian ini adalah sah.

#### 1.4 Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam kajian ini ialah kajian bahan sekunder di perpustakaan, analisa kandungan, dan temu ramah dengan pihak penerbit majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*.

##### 1.4.1 Analisis kandungan

Tujuan utama analisis kandungan adalah untuk mendefinisikan kandungan komunikasi yang nyata dalam teks dengan rujukan statistik.

Oleh itu analisis kandungan memerlukan sampel yang tertentu sebelum kaedah ini digunakan. Untuk kajian ini sampel terdiri daripada kesemua iklan dalam majalah wanita yang berfokus kepada majalah *Cleo*, *Female*, dan *Her World* untuk bulan September, Oktober, November, dan Disember tahun 2002. Iklan – iklan yang dikaji meliputi iklan barang persolekan, peralatan rumah, jenama pakaian wanita, dan baragan *Fast Movable Consumer Goods* (FMCG) .Unit pensempelan untuk iklan-iklan ini ialah terbitan penuh (*entire publication*) untuk empat bulan berturut-turut. Bulan-bulan ini dipilih kerana bulan-bulan ini menunjukkan transisi antara terbitan biasa dengan terbitan *bumper* (*bumper issue*) majalah tertentu. Kaedah ini merupakan strategi pemasaran

penerbit sesebuah majalah kerana penerbitan isu yang lebih tebal akan menarik pembaca dan para pengiklan. Dalam hal ini faktor muka surat juga diambil perhatian sebagai faktor untuk mengira pendapatan periklanan sesebuah majalah. Sesetengah daripada isu majalah yang dikaji mengandungi kandungan muka surat yang lebih banyak daripada yang lain.

Secara tidak langsung pendapatan periklanan sesebuah majalah itu akan meningkat atau menurun. Selain itu bulan-bulan September hingga Disember 2002 dianggap sebagai bulan perayaan disebabkan oleh Hari Raya dan Krismas. Oleh itu faktor perayaan akan menggalakkan lagi para pengiklan untuk membeli ruang majalah untuk memaparkan produknya terutamanya di majalah wanita yang banyak mempromosikan barang alat solek wanita dan fesyen terbaru.

Kesemua iklan akan dikira berdasarkan kos yang telah ditetapkan oleh penerbit setiap majalah. Kemudian angka-angka itu akan dijumlahkan supaya perbandingan pendapatan iklan dapat dilakukan antara ketiga-tiga majalah itu. Bahagian-bahagian majalah yang akan dikira kosnya ialah kedudukan kulit (*cover position*) dan *Run-On-Book* (ROB).

Suatu analisis terperinci akan diberikan setelah kesemua pendapatan iklan majalah dikumpulkan dan jumlah itu akan dipadankan dengan profil pembaca, editorial, dan sirkulasi majalah itu.

#### **1.42 Kajian sekunder**

Kajian sekunder juga dijalankan melalui kajian bahan-bahan kajian persuratan di perpustakaan, dan *Media Guide* 2002. Bahan-bahan ini merujuk kepada buku-buku rujukan dalam bidang penerbitan majalah dan periklanan.

Didapati bahawa tidak terdapat sebarang kajian yang telah dilakukan oleh para sarjana tentang pendapatan periklanan dan penerbitan majalah. Oleh itu bahan-bahan perpustakaan yang dirujuk merupakan buku rujukan sahaja.

#### **1.43 Temu ramah**

Cara kajian terakhir yang digunakan ialah malalui pelaksanaan temu bual dengan pihak penerbit setiap majalah seperti editor majalah *Cleo*, Eksekutif pemasaran *Her World* Caryn Tan, dan Penolong Editor majalah *Female* Juliana Chan.

Soalan-soalan yang dikemukakan merupakan soalan umum tentang konsep penerbitan dan sasaran pembaca sesebuah majalah itu. Setiap sesi temu ramah mengambil masa selama 30 minit hingga 45 minit sahaja. Berikut adalah perkara – perkara yang telah dibincangkan dengan para penerbit:

- Latar belakang majalah
- Sasaran pembaca
- Falsafah editorial
- Jumlah sirkulasi
- Pembahagian ruang majalah
- Proses editorial
- Nisbah pembahagian antara iklan dengan editorial

Temu ramah dengan pihak penerbit adalah penting supaya pengkaji dapat gambaran yang jelas tentang misi atau falsafah penerbitan setiap majalah itu. Maklumat seperti ini diperlukan supaya setelah mendapat data-data pendapatan periklanan analisis boleh dilakukan dengan memadankan jumlah pendapatan iklan dengan sasaran pembaca, editorial, dan sirkulasi majalah itu.

### **1.5 Kajian persuratan**

Beberapa kajian telah dilakukan tentang penerbitan majalah sebelum ini antaranya ialah kajian “Aliran Semasa Iklan Cetak: Analisis Kandungan Majalah Terpilih” oleh Teoh Yan Yan pada tahun 1994. Kajian ini tertumpu kepada analisis kandungan iklan cetak majalah-majalah terpilih di Malaysia seperti *Malaysian Tatler, Success, Asian Auto, Wine & Dine, Golf Malaysia, Racquet Malaysia, Her World, Verve, Malaysian Business*, dan *Malaysian Industry*. Aspek iklan yang dikaji ialah dari segi visual, tipografi, dan kandungannya.

Menurut Teoh (1994), visual digunakan dalam periklanan untuk menarik perhatian pembaca dan objektif utamanya ialah untuk mencipta impak dan merangsangkan minat. Perbandingan telah dilakukan antara penggunaan ilustrasi dengan foto serta visual simbolik dengan visual literal. Hasil kajian dalam aspek ini mendapati bahawa 8.98% daripada sampel majalah menggunakan visual jenis ilustrasi sementara 91.02% menggunakan visual fotograf. Selain itu 53.06% daripada sampel majalah menggunakan visual literal dan 46.94% menggunakan visual simbolik.

Kajian juga mendapati bahawa kedua-dua mesej literal dan simbolik dipersembahkan dalam bentuk fotograf. Teoh juga mengkaji aspek tipografi iaitu unsur reka letak dalam sesebuah iklan. Antara aspek tipografi yang dikaji ialah saiz taip, keberatan (bol atau biasa), dan gaya taip (*serif* atau *sans serif*).

Hasil kajian aspek ini menunjukkan bahawa saiz taip yang biasa digunakan ialah 21 poin (untuk taip peraga) sementara taip teks berada dalam lingkungan sembilan hingga 12 poin. Daripada keseluruhan sampel kajian, didapati bahawa 76.54% daripada iklan menggunakan taip jenis bol untuk taip peraga dan 65.70% menggunakan taip biasa sebagai taip teks. Dari segi gaya taip, kajian yang telah dilakukan oleh Teoh mendapati bahawa 72.23% daripada iklan yang dikaji menggunakan gaya *serif* untuk taip peraga dan 61.62% menggunakan gaya *serif* untuk taip teks. Tidak terdapat penjelasan yang jelas tentang penemuan penggunaan gaya *sans serif* dalam periklanan sampel majalah yang telah dipilih.

Aspek seterusnya yang diberi perhatian oleh Teoh dalam kajiananya ialah aspek kandungan maklumat dalam sesebuah iklan majalah, Teoh menyatakan bahawa tujuan periklanan ialah untuk membekalkan maklumat kepada pengguna dengan tujuan utama untuk membujuk pengguna supaya membeli produk yang diiklankan. Untuk tujuan kajian ini, Teoh telah menggunakan model Resnik-Stern (1977) untuk mengenalpasti kriteria yang menentukan kandungan maklumat iklan. Kriteria menentukan kandungan maklumat iklan adalah seperti berikut:

- Nilai harga produk
- Kualiti produk

- Persempahan produk
- Tempat penjualan produk
- Tawaran istimewa produk
- Sasaran pengguna produk
- Zat produk
- Pembungkusan produk
- Jaminan produk
- Keselamatan produk
- Hasil penyelidikan produk
- Idea baru produk

Hasil kajian mendapati bahawa 94.88% daripada iklan-iklan yang dikaji telah memenuhi syarat sebagai iklan yang bermaklumat kerana mempunyai sekurang-kurangnya satu daripada kriteria di atas. Kajian juga mendapati bahawa antara kriteria yang tidak pernah disentuh dalam iklan majalah ialah maklumat tentang ciri keselamatan produk serta hasil penyelidikan yang telah dilakukan oleh syarikat pengeluar produk tersebut. Bagi membezakan antara iklan yang mempunyai unsur maklumat dengan iklan yang tidak berunsurkan maklumat, Teoh mendapati bahawa kategori produk seperti rokok, minyak wangi, pelancongan, dan fesyen tidak mengandungi sebarang unsur maklumat.

Oleh itu secara kesimpulan, kajian Teoh yang bertajuk "Aliran Semasa Iklan Cetak: Analisis Kandungan Majalah Terpilih" menunjukkan bahawa aspek visual, tipografi, dan kandungan sesebuah iklan majalah tempatan masih menjurus kepada

persembahan tradisi dan konservatif. Menurut kajian Teoh juga hal ini berlaku disebabkan kehendak klien yang lebih mementingkan persembahan literal dengan menggunakan visual fotograf berbanding dengan visual simbolik kerana mereka tidak rela untuk melabur dalam sesuatu yang luar biasa dan abstrak.

Kajian lepas tentang penerbitan majalah juga telah dilakukan oleh Tan Seng Joh pada tahun 2000 yang bertajuk “Analisis Kandungan Terhadap Produk dan Reka Bentuk Iklan Dalam Majalah-Majalah Wanita Terpilih”.

Kajian ini juga merupakan analisis terhadap kandungan iklan tetapi skop tertumpu kepada jenis produk yang diiklankan; dan persempahan visual iklan-iklan majalah terpilih dari segi penggunaan ruang, jenis taip, serta penggunaan warna.

Tan telah memilih majalah yang terdiri daripada majalah Bahasa Inggeris, Cina, dan Melayu sebagai sampel kajian iaitu majalah *Cleo* (Februari 2000), *Her World* (Februari 2001), *Female* (Februari 2001), *Jelita* (Februari 2001), *Ibu* (Januari 2001), *Wanita* (Mei 1999), *Perempuan* (September 1999), *New Tide* (Disember 1999), *New You* (Februari 2000), dan majalah *Femiline* (Januari 2000).

Dalam kajiannya, Tan telah membahagikan produk periklanan kepada tiga jenis yang utama iaitu *home product* (contohnya minyak wangi, alat solek, produk penjagaan kulit, syampu, pakaian, peralatan rumah, cermin mata), *away product* (merupakan produk yang terletak di luar dari kawasan rumah contohnya perkhidmatan pusat kecantikan, perkhidmatan kolej, perkhidmatan hotel, kad kredit), dan gabungan kedua-dua produk itu (merupakan produk yang terdapat di dalam atau di luar kawasan rumah contohnya produk telekomunikasi, kamera, minuman keras).

Hasil kajian Tan telah mendapati bahawa untuk majalah berbahasa Inggeris, kebanyakan iklan yang dipaparkan itu merupakan jenis *home product*. Contohnya untuk majalah *Female*, sebanyak 68 daripada muka surat majalah tersebut terdiri daripada iklan *home product* dan daripada jumlah tersebut sebanyak 28.8% merupakan iklan untuk produk minyak wangi. Keadaan ini adalah sama dengan majalah *Her World* dimana 28 muka surat dipaparkan iklan *home product* jenis minyak wangi yang juga merupakan 25% daripada jumlah iklan dalam majalah ini. Berbanding pula dengan majalah *Cleo*, daripada 49 muka surat iklan *home product* yang dipaparkan sejumlah besar peratusan iklan itu (24.5%) terdiri daripada iklan penjagaan kulit.

Bagi majalah bahasa Melayu pula, majalah *Jelita* memaparkan iklan *home product* yang paling banyak dengan jumlah sebanyak 40 buah muka surat antara majalah-majalah lain seperti majalah *Perempuan*, *Wanita*, dan *Ibu*. Daripada 40 muka surat itu, 22.5% terdiri daripada iklan produk minyak wangi. Majalah *Perempuan*, *Wanita*, dan *Ibu* juga memaparkan iklan *home product* sebanyak 12, 22, dan 14 muka surat masing-masing. Bagi majalah *Perempuan* daripada 12 muka surat iklan *home product* yang dipaparkan, sebanyak 42.9% terdiri daripada produk penjagaan kulit. Manakala majalah *Wanita* sebanyak 36.4% daripada 22 muka surat iklan *home product* terdiri daripada iklan produk penjagaan badan. Keadaan ini berbeza dengan majalah *Ibu*. Hasil kajian Tan mendapati bahawa daripada 14 buah muka surat *home product* yang diiklankan, sebahagian besar daripada iklan (42.9%) itu memaparkan produk makanan dan minuman khas untuk pemeliharaan kesihatan ibu dan anak.

Tan kemudiannya mengkaji iklan *away product* yang membawa kepada hasilnya iaitu antara ketiga-tiga majalah berbahasa Inggeris, Melayu, dan Cina didapati bahawa majalah bahasa Inggeris paling sedikit memaparkan iklan jenis ini iaitu dengan jumlah sebanyak 5 muka surat sahaja. Majalah bahasa Melayu berjaya mencatat jumlah yang tertinggi iaitu sebanyak 15 buah muka surat dan majalah bahasa Cina sebanyak 11 muka surat.

Jenis iklan gabungan kedua-dua *away product* dan *home product* merupakan kategori produk iklan terakhir yang dikaji dan kajian yang telah dilakukan oleh Tan mendapati bahawa antara ketiga-tiga majalah bahasa Inggeris, Melayu, dan Cina, hanya majalah bahasa Inggeris iaitu majalah *Cleo* yang memaparkan iklan jenis ini. Majalah bahasa Melayu dan Cina tidak mengandungi sebarang iklan produk ini.

Skop kedua yang dikaji dalam kajian ini ialah elemen visual dalam sesebuah iklan. Tan telah mengenal pasti beberapa aspek untuk dikaji iaitu analisis kandungan untuk gambar, warna latar belakang, tipografi, dan gaya taip. Hasil kajian mendapati bahawa 100% daripada sampel iklan yang dikaji menggunakan visual jenis fotograf. Pengkaji juga mendapati bahawa 95.28% daripada sampel iklan terdiri daripada visual literal sementara 4.72% terdiri daripada visual simbolik dan kedua-dua visual ini dipaparkan dengan menggunakan gambar fotograf.

Dari segi warna latar belakang iklan, hasil kajian ini mendapati bahawa kesemua iklan yang dipaparkan dalam sampel menggunakan objek yang berwarna penuh dan kesemua iklan itu tidak menggunakan objek yang berwarna putih atau spot. Selain itu setiap jenis iklan produk mempunyai sama ada latar belakang yang jenis warna penuh, putih, dan spot (Tan, 2000).

Analisis juga dilakukan ke atas tipografi dari segi keberatan taip (bol atau biasa) dan gaya taip (*serif*, *sans serif* atau skrip). Majalah-majalah yang dipilih sebagai sampel kajian bahagian ini ialah majalah *Cleo*, *Jelita*, *Perempuan*, *Female*, dan *New Tide*. Daripada hasil analisis, didapati bahawa secara umumnya kebanyakan teks dalam taip peraga tidak menunjukkan perbezaan yang ketara pada jenis keberatan taip manakala taip teks lebih menjurus kepada penggunaan taip biasa (Tan, 2000).

Selain itu kajian Tan telah mendapati bahawa terdapat tren baru penggunaan taip dalam iklan iaitu para pengiklan kini mula meneroka penggunaan taip jenis bol atau biasa untuk kedua-dua taip peraga dan taip teks terutamanya dalam iklan fesyen dan minyak wangi. Daripada iklan yang dikaji, secara puratanya 50.87% menggunakan taip bol untuk taip peraga dan sebanyak 60.86% menggunakan taip biasa sebagai taip teks.

Aspek terakhir yang disentuh dalam kajian ini dari segi visual ialah gaya taip dimana secara puratanya sebanyak 55.36% daripada sampel iklan menggunakan gaya *serif* untuk taip peraga dan 69.96% menggunakan gaya *serif* untuk taip teks. Kajian juga menunjukkan terdapat peningkatan dalam penggunaan taip jenis *sans serif* untuk taip peraga atau taip teks walaupun secara tradisinya gaya *sans serif* dielakkan kerana tahap legibiliti yang rendah.

Perhubungan antara pengiklan dan media merupakan sesuatu yang tidak boleh dipisahkan. Media merupakan alat yang penting kepada para pengiklan sebagai alat untuk menyalurkan idea promosinya kepada pihak pengguna. Majalah telah memainkan peranan sebagai media periklanan yang penting kerana kos yang ditampung oleh para pengiklan merupakan hasil pendapatan sesebuah majalah.

Kini para pengiklan menggunakan majalah sebagai medium promosi yang berkesan kerana menurut Mogel (1779) "...meanwhile, the pioneer advertiser is gambling on the magazine survival". Kekuatan jualan pengiklan bergantung kepada kekuatan majalah mempengaruhi pembaca.

Pendapatan yang diperoleh daripada iklan akan menentukan kos penerbitan sesebuah majalah dan seterusnya harga jualan majalah itu.

Majalah merupakan media yang mempunyai reputasi yang tinggi di kalangan pengiklan terutamanya pengiklan produk-produk alat solek dan minyak wangi.

Kadar periklanan adalah berbeza antara majalah. Kadar pendapatan daripada periklanan bukan sahaja bergantung kepada jumlah sirkulasi, tetapi pembaca sasaran sesebuah majalah itu ini dibuktikan melalui majalah *Gila-Gila* yang merupakan majalah yang paling tinggi jualannya di Malaysia iaitu 160,000, tetapi kadar pendapatan periklanan di majalah itu hanya 7.81 peratus sahaja manakala kos per seribu majalah itu ialah RM23.75 (*Audit Bureau Circulation*, 1992).

Berbanding dengan majalah *Malaysian Business* pada tahun 1992, jumlah sirkulasinya ialah 12,000 sahaja tetapi peratus pendapatan periklanan ialah 22.11 peratus dengan kos per seribu sebanyak RM375 pada tahun 1992 (*Audit Bureau Circulations*, 1992).

Pendapatan daripada periklanan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. **Editorial** - Editorial menentukan imej sesebuah majalah. Editorial majalah juga disasarkan kepada pembaca sasaran yang selektif mengikut citarasa tertentu. Kebanyakan

pengiklan akan memilih untuk mengiklan di majalah-majalah yang kandungan editorialnya seiring dengan produk yang diiklankan. Contohnya majalah wanita sering dipenuhi dengan iklan alat solek dan jenama pakaian, manakala majalah motor pula diiklankan produk-produk baiki kereta.

Majalah wanita mempunyai skop editorial yang luas kerana meliputi aspek fesyen, rumah tangga, kerjaya, hiburan, psikologi, dan lain-lain. Menurut Dirksen (1977), majalah berpengaruh melalui dua cara iaitu melalui kandungan editorialnya dan juga iklan-iklan di dalamnya. Perhubungan antara kedua-dua editorial majalah dan periklanannya tidak boleh dipisahkan.

**2. Pembacaan** - Profil pembaca sesebuah majalah adalah penting terutamanya kepada pihak pengiklan. Penentuan profil pembaca sesebuah majalah dapat memberikan para pengiklan gambaran yang jelas tentang sasaran pembaca majalah itu supaya pengiklanan akan menentukan sama ada majalah itu sesuai digunakan sebagai media periklanan atau tidak.

Menurut Dirksen (1977), pembacaan boleh dibahagikan kepada pelbagai kategori seperti umur, jantina, kumpulan sosio-ekonomi antara yang lain dan ini memudahkan pemilihan audiens oleh pihak pengiklan.

**3. Sirkulasi** - Menurut Click (1978), sirkulasi bermaksud pengeadaran *periodicals* antara pembaca dan juga jumlah isu yang dapat dijual atau diedarkan.

Jumlah naskah yang dijual menjadi ukuran kepada pengiklan untuk menentukan kos per seribu. Sesebuah majalah yang mempunyai sirkulasi yang tinggi akan mendapat pembeli iklan yang tinggi.

**4. Bentuk Fizikal Majalah** - Bentuk fizikal majalah turut mempengaruhi jumlah pangiklan dalam sesebuah majalah. Bentuk fizikal termasuk penggunaan kertas, kualiti percetakan, dan jilidan.

Menurut Davis (1981), kualiti percetakan mempunyai kesan ke atas periklanan dan pihak pengiklan perlu mempertimbangkan faktor ini semasa memilih medium periklanan.

Bentuk fizikal meliputi penggunaan kertas yang berkualiti, penggunaan warna yang tajam, dan jilidan yang tidak mudah tertanggal. Jika sesebuah majalah tidak mempunyai kualiti percetakan yang baik faktor ini akan menghindarkan pengiklan daripada memilih majalah itu kerana produk akhir iklan itu akan berkualiti rendah disebabkan keadaan fizikal majalah itu yang kurang baik.

Pendapatan periklanan sesebuah majalah juga dipengaruhi oleh pengurusan editorial majalah dan juga pengurusan periklanan.

- **Pengurusan editorial** - Kekuatan sesebuah majalah bergantung kepada bahan editorialnya. Editorial sesebuah majalah disasarkan kepada pembaca sasaran tertentu dan pengiklan pula akan membeli ruang iklan mengikut kumpulan sasaran itu.

Menurut Davis (1981), majalah dibaca mengikut kandungan editorialnya dan keupayaannya dalam memenuhi kepuasan audiens akan menentukan saiz dan jenis audiens sesebuah majalah.

Editor sesebuah majalah perlu mengemukakan idea-idea editorial yang boleh menarik perhatian pengiklan. Kandungan yang dipaparkan perlu menarik pembaca yang seterusnya akan menarik para pengiklan.

- **Pengurusan periklanan** - Jabatan periklanan sesebuah majalah harus menentukan strategi yang baik untuk menarik para pengiklan. Antaranya ialah:

- i. **Menyediakan kad kadar** - Kad kadar merupakan panduan kepada pengiklan yang mengandungi kadar harga iklan yang telah ditetapkan oleh penerbit. Harga-harga ini ditentukan berdasarkan saiz ruang, warna, dan kedudukan.
- ii. **Maklumat pasaran** - Penerbit juga perlu menyediakan data-data tentang profil pembaca, jumlah jualan majalah, dan polisi editorialnya supaya memudahkan keputusan pengiklan.

**iii. Kedudukan iklan** - Kedudukan iklan merupakan faktor yang penting kepada pengiklan. Sesebuah iklan akan membawa kesan positif jika diletakkan pada bahagian yang sesuai.

Contoh kedudukan iklan ialah *inside front cover*, *inside back cover*, *back cover*, *run-on-book*, dan lain-lain. Kedudukan iklan ini mempunyai kadar harga yang berbeza antara satu sama lain.

**iv. Penggunaan ruang** - Kumpulan kreatif seperti pereka letak perlu sentiasa mengemukakan idea-idea baru untuk menyusun dan menentukan kedudukan iklan sesebuah majalah. Cara ini boleh menarik minat pengiklan daripada majalah saingannya.

## **1.6 Batasan kajian**

Kajian ini bertajuk “Perbandingan Pendapatan Iklan di Majalah Utama dalam Bahasa Inggeris di Malaysia”. Oleh itu kajian ini memfokuskan kepada aspek pendapatan jualan iklan untuk majalah bahasa Inggeris sahaja seperti majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*. Pendapatan jualan iklan untuk majalah-majalah yang disebutkan dikira dari bulan September 2002 hingga Disember 2002 berdasarkan kadar yang ditetapkan dalam *Media Guide* 2002. Bahagian editorial dan sirkulasi majalah-majalah ini tidak diberi penekanan.

### **1.7 Masalah yang dihadapi**

Masalah yang dialami ialah untuk mendapatkan temujanji dengan pihak penerbit untuk mengendalikan sesi temu ramah memandangkan industri penerbitan majalah merupakan sebuah industri yang sentiasa sibuk. Oleh itu pengkaji perlu membuat beberapa panggilan sebelum tarikh temu janji boleh ditetapkan.

Kajian ini menggunakan sampel majalah dari bulan September hingga Disember tahun 2002. Memandangkan tarikh perlaksanaan kajian ini adalah pada bulan Mac tahun 2003 maka pengkaji perlu mendapatkan semula isu-isu dari tahun lepas. Pengkaji mula menelefon kedai-kedai buku seperti MPH, Times, Kinokuniya untuk menanyakan sama ada pihaknya ada menyimpan stok majalah lama. Malangnya kesemua kedai buku tersebut tidak mempunyai stok lama.

Kedai-kedai buku ini juga menghubungi pengedarnya dan pihak pengedar memaklumkan bahawa stok lama hanya akan disimpan oleh pihak penerbit terutamanya isu-isu yang diperlukan oleh pengkaji merupakan isu dari tahun lepas. Oleh itu pengkaji terpaksa menghubungi pihak penerbit dan mendapatkannya daripada gudangnya.

Perkara terakhir ialah kajian perbandingan pendapatan periklanan majalah wanita dalam Bahasa Inggeris merupakan kajian yang pertama dijalankan dan tidak terdapat sebarang dissertasi sarjana yang boleh digunakan sebagai panduan rujukan.

## **1.8 Organisasi bab**

Organisasi bab dalam kajian ini adalah seperti berikut:

- **Bab Satu**

Bab satu merupakan proposal atau pengenalan kepada kajian yang akan dilakukan oleh pengkaji. Bab ini terdiri daripada pengenalan, masalah kajian, objektif kajian, metodologi, kajian literitur, batasan kajian, dan organisasi bab secara ringkas.

- **Bab Dua**

Bab dua menerangkan sejarah trend penerbitan majalah wanita di Malaysia. Trend majalah perlu diketahui supaya dapat memperoleh suatu gambaran yang jelas tentang perkembangan majalah sebagai suatu media massa.

- **Bab Tiga**

Bab tiga merupakan bab yang terdiri daripada hasil temu ramah dengan pihak penerbit majalah. Bab ini menerangkan konsep dan falsafah penerbitan setiap majalah yang dikaji, iaitu majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*.

- **Bab Empat**

Bab ini terdiri kajian analisa kandungan yang telah dilakukan oleh pengkaji. Analisa kandungan dari segi pengiraan jumlah pendapatan iklan ke atas majalah *Cleo*, *Female*, dan *Her World* supaya perbandingan boleh dilakukan. Tujuan utama ialah untuk melihat antara ketiga-tiga majalah *Cleo*, *Female*, dan *Her World* majalah manakah yang mempunyai jumlah pendapatan iklan yang paling tinggi dan sama ada terdapat perhubungan antara jumlah pendapatan iklan sesebuah majalah dengan pembacaan, editorial, dan sirkulasi majalah itu.

- **Bab Lima**

Bab lima merupakan kesimpulan dan penutup daripada keseluruhan kajian ini.