

Bab 2: Tren Penerbitan Majalah di Malaysia

BAB DUA

TREN PERIKLANAN DAN MAJALAH DI MALAYSIA

Penerbitan majalah wanita didorong oleh zaman feminism yang bertujuan untuk mengubah cara pemikiran masyarakat wanita. Menurut Johnson dan Prijatel (1999), penerbitan majalah wanita bermula sebagai kaedah untuk mengenal-pasti isu-isu penting yang berkait-rapat dengan keperluan wanita.

“To read these publications is like taking an immersion course in feminism activism. The breath and depth of coverage is striking, including information about women's studies courses, health issues, economic solutions, legal strategies, and programs to assist women outside the mainstream of society, as well as fiction and poetry.”

Johnson dan Prijatel, 1999

2.1 Tren Penerbitan Majalah

Majalah merupakan istilah Perancis yang bermaksud *storehouse* dan dipersembahkan dalam bentuk rencana, sajak, dan skrip majalah (Rivers, 1983). Pada tahun 1876 penerbitan akhbar Melayu pertama di Tanah Melayu iaitu *Jawi Peranakan* telah membawa kepada penerbitan majalah tempatan yang pertama yang berjudul *Khazanatul Ulum* pada bulan Ogos 1904 di Kuala Kangsar (Adam, 1992).

Menjelang tahun-tahun 1930an, penerbitan majalah wanita mula berkembang dan kebanyakannya daripada sidang editorialnya ditempatkan di Singapura. Beberapa majalah wanita yang diterbitkan sebelum kemerdekaan ialah *Bulan Melayu*, *Cahaya Bulan*, *Juita*, dan *Dewan Perempuan*.

Kebanyakan daripada majalah wanita pada masa itu diterbitkan dalam tulisan jawi dan penerbitannya adalah secara kecil-kecilan sahaja. Selain itu penerbitan majalah pada masa itu dihentikan buat seketika kerana kekurangan pengarang serta penghijrahan pengarang ke Makkah untuk menunaikan fardu haji. Walaupun begitu antara majalah wanita yang mampu bertahan sehingga kini ialah majalah *Wanita* yang diterbitkan oleh Kumpulan Utusan Melayu. Penerbitan majalah di Tanah Melayu telah mula pada abad ke-20. Pada tahun 1960 hingga 1970-an muncul pula beberapa buah majalah wanita yang berjaya bertahan sehingga kini seperti majalah *Wanita* pada tahun 1969 dan *Jelita* (1976). Pada tahun 1960 pula wujud dua lagi majalah wanita iaitu *Taman Wanita* dan *Puteri* (Ahmad, 1973).

Di Malaysia, majalah bahasa Inggeris yang pertama diterbitkan ialah majalah *Her World* pada bulan Ogos 1961. Majalah ini merupakan majalah pertama di Malaysia yang sidang editorialnya dikuasai penuh oleh organisasi tempatan.

Tahun 1975 merupakan era baru bagi kaum wanita kerana pada tahun ini Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu telah mengisytiharkan Tahun Wanita Antarabangsa serta menetapkan tempoh masa 10 tahun sebagai dekad wanita. Selain itu isu-isu seperti penindasan wanita dalam media sering dipersoalkan oleh pertubuhan-pertubuhan wanita.

Pada tahun 1979 tertubuhnya Majlis Penasihat Kebangsaan Bagi Mengintegrasikan Wanita Dalam Pembangunan. Selepas penubuhan majlis ini semakin ramai wanita mula menceburi diri dalam industri media massa dan penerbitan majalah wanita dalam bahasa Inggeris dan bahasa Malaysia dimulakan secara besar-besaran (Gallagher, 1981).

Trend penerbitan majalah pada masa kini semakin berkhusus kepada sasaran pembaca tertentu serta tahap pembaca yang berlainan contohnya menurut Rivers (1983), penerbit dan editor sesebuah majalah tidak boleh menganggap masyarakat sebagai sebuah masyarakat massa tetapi masyarakat perlu dilihat sebagai masyarakat yang berstrata dari segi tahap pendapatan, cita rasa, gaya hidup, dan pendidikan.

Majalah umum kini semakin lemah pengaruh kerana pembacanya boleh berada pada mana-mana tahap demografik, psikografik, dan sosiografik dan ini menyukarkan para pengiklan untuk membeli ruang iklan kerana pengiklan tidak dapat menentukan audiens sesebuah majalah umum dengan spesifik.

Pada masa kini walaupun terdapat majalah wanita tetapi majalah-majalah yang lebih khusus muncul seperti majalah yang menumpukan kepada fesyen sahaja seperti *Couture* dan majalah yang disasarkan kepada pembaca yang minat seni jahit seperti majalah *Patchwork* antara yang lain.

Di Malaysia berikut merupakan senarai majalah wanita yang sedang berada dalam pasaran seperti yang dinyatakan dalam *Media Guide* (2002):

Jadual 2.1 Menunjukkan senarai majalah wanita di Malaysia, penerbit, dan jumlah sirkulasi.

Nama Majalah	Penerbit	Sirkulasi
<i>Churian</i>	Mangai Enterprise Sdn. Bhd	23,000 (<i>claimed</i>)
<i>Cleo</i>	ACP Asia Pte. Ltd	42,917 (<i>Audit Bureau Circulation/ABC</i>)
<i>Eh!</i>	Blu Inc Media Sdn. Bhd	40,000 (<i>claimed</i>)
<i>Elit</i>	Quickart Media Resources	50,000 (<i>claimed</i>)
<i>Female</i>	Blu Inc Media Sdn. Bhd.	43,081 (<i>claimed</i>)
<i>Feminine</i>	Life Publishers Sdn.Bhd	42,889 (<i>ABC</i>)
<i>Flavours</i>	Star Publication Sdn. Bhd	12,000 (<i>claimed</i>)
<i>Fu Ni</i>	Peak Advertising & Promotion	37,260 (<i>ABC</i>)
<i>Her World</i>	Berita Publishing Sdn. Bhd	35,000 (<i>claimed</i>)
<i>Her World Cookbook</i>	Berita Publishing Sdn. Bhd	30,000 (<i>claimed</i>)
<i>Home Cooking</i>	Panpac Media Sdn. Bhd	45,000 (<i>claimed</i>)
<i>Indian Wedding</i>	Perception Media Sdn. Bhd	12,000 (<i>claimed</i>)
<i>I-Remaja</i>	Berita Publishing Sdn. Bhd	25,000 (<i>claimed</i>)
<i>Janda & Duda</i>	Kingdom Journal Sdn. Bhd	20,000 (<i>claimed</i>)
<i>Jelita</i>	Berita Publishing Sdn. Bhd	53,434 (<i>ABC</i>)
<i>Marie Claire</i>	Mi Publishing Sdn. Bhd	40,000 (<i>claimed</i>)
<i>Mingguan Wanita</i>	Kumpulan Karangkaf Sdn. Bhd	80,000 (<i>claimed</i>)
<i>Muslimah</i>	Dewan Muslimat Sdn. Bhd	25,000 (<i>claimed</i>)
<i>Nayanam</i>	Nayanam Enterprise	35,000 (<i>claimed</i>)
<i>Nona</i>	Kumpulan Karangkraf Sdn. Bhd	69,823 (<i>claimed</i>)
<i>Nuyou</i>	Blu Inc Media Sdn. Bhd	40,000 (<i>claimed</i>)
<i>Permaisuri</i>	Kingdom Journal Sdn. Bhd	20,000 (<i>claimed</i>)
<i>Pengantin</i>	Kumpulan Karangkraf Sdn.	50,000 (<i>claimed</i>)

	Bhd	
<i>Perkahwinan</i>	Kingdom Journal Sdn. Bhd	20,000 (<i>claimed</i>)
<i>Pesona</i>	Pustaka Wira Sdn. Bhd	70,000 (<i>claimed</i>)
<i>Ratu</i>	CCS Media Network Sdn. Bhd	15,000 (<i>claimed</i>)
<i>Remaja</i>	Kumpulan Karangkraf Sdn. Bhd	98,820 (<i>claimed</i>)
<i>Sajii</i>	Utusan Media Sales Sdn. Bhd	40,150 (ABC)
<i>Seri Dewi Keluarga</i>	Kumpulan Karangkraf Sdn. Bhd	71,000 (<i>claimed</i>)
<i>Suri</i>	Suri Media Sdn. Bhd	30,000 (<i>claimed</i>)
<i>URS</i>	Suri Media Sdn. Bhd	25,000 (<i>claimed</i>)
<i>The Malaysian Women's Weekly</i>	ACP Asia Pte. Ltd	23,570 (ABC)
<i>Wanita</i>	Utusan Media Sales Sdn. Bhd	89,072 (ABC)
<i>Well Women</i>	Medimedia Asia	25,000 (<i>claimed</i>)

Trend penerbitan majalah wanita telah berubah dari pemaparan imej wanita sebagai seorang suri rumah (pada awal abad ke-21) ke imej wanita sebagai seorang yang bekerjaya. Ini bermakna bahawa fokus penerbitan majalah dari zaman dahulu hingga kini berubah mengikut peranan wanita.

Pada awal 1990-an, majalah-majalah wanita sering memaparkan isu-isu tentang hak sama rata antara lelaki dan perempuan. Akan tetapi majalah-majalah ini juga memaparkan iklan-iklan yang menonjolkan wanita sebagai komoditi dan mempergunakan wanita sebagai bahan tarikan pengguna untuk membeli sesebuah produk

atau menggunakan sesebuah perkhidmatan terutamanya perkhidmatan pusat kecantikan yang sering menggunakan artis-artis terkenal untuk menunjukkan kecantikan mereka.

Penerbitan majalah wanita perlu berubah mengikut masa supaya seiring dengan persepsi pembacanya. Majalah wanita pada masa ini perlu mencerminkan sikap dan kepercayaan umum pembacanya untuk bertahan dalam pasaran.

Pada tahun-tahun antara 1980-an hingga 1990-an semakin banyak majalah wanita membanjiri pasaran kerana majalah wanita didapati mendapat sambutan yang menggalakkan daripada pembaca wanita contohnya majalah *Cleo*, *Marie Claire*, *Nona*, *Jelita*, dan *Perempuan*.

2.2 Tren pendapatan periklanan dan hubungannya dengan perbelanjaan sirkulasi dan pasaran majalah

Industri penerbitan majalah semakin berkembang dan sehingga kini terdapat pelbagai majalah wanita di pasaran sama ada judul luar negara seperti majalah *Elle* dan *Harpers Baazar*.

Menurut Kristine Ong, *General Manager* agensi media antarabangsa, Starcom, semakin banyak syarikat penerbitan ditubuhkan dan semakin banyak judul majalah boleh didapati di pasaran. Secara keseluruhannya terdapat sebanyak 238 judul majalah pada tahun 2002 (*Starcom*, 2003).

Memandangkan terdapat semakin banyak judul majalah di pasaran, para pengiklan akan memilih majalah untuk mengiklankan produk mengikut kriteria-kriteria berikut:

- *Portfolio* dan kredibiliti sesebuah majalah
- Posisi majalah
- Sirkulasi
- Profil pembaca
- Strategi pemasaran sesebuah majalah
- Kandungan majalah
- Bentuk dan feel sesebuah majalah
- Kadar periklanan
- Tahap kreativiti posisi periklanan

- Sokongan tambahan seperti penulisan editorial tambahan untuk dijadikan advertorial
- Peranan majalah terhadap pembaca

(Starcom, 2003)

Menurut JD Sam, Penulis Kopi agensi periklanan *Tequila-ISC\Malaysia*, pada awal 90-an, jumlah judul majalah wanita di Malaysia agak terhad contohnya *Her World*, *Female*, *Wanita*, *Jelita* antara lain jika dibandingkan dengan zaman 2000-an, judul-judul baru seperti *Cleo*, *Seventeen* mula diterbitkan di Malaysia. Oleh itu pendapatan periklanan sesebuah majalah wanita pada zaman 90-an dijuruskan kepada judul-judul majalah wanita yang terhad sahaja. Jika dibandingkan dengan jumlah judul majalah wanita yang semakin meningkat pada abad ini, pendapatan periklanan di kalangan majalah-majalah wanita didapati lebih bersegmen.

Pada tahun 1998 pendapatan periklanan oleh penerbit majalah di Malaysia telah menurun sebanyak 19 peratus sementara pada tahun 1999 pula pendapatan periklanan telah menurun sebanyak enam peratus (Zenith Media, 2001). Jumlah pendapatan periklanan majalah didapati stabil dari tahun 1999 hingga 2000 dengan jumlah sebanyak 20 peratus setiap tahun (Zenith Media, 2001).

Faktor utama yang menyebabkan keadaan ini berlaku ialah krisis ekonomi yang sedang melanda pada masa itu serta fakta bahawa majalah bukan media utama di Malaysia berbanding media seperti televisyen dan surat khabar. Oleh itu para pengiklan mampu mengabaikan majalah sebagai media periklanan dan sebaliknya mementingkan media utama seperti televisyen dan surat khabar (Zenith Media, 2001).

Keadaan ini amat membimbangkan dan pihak penerbit majalah telah bertindak dengan mendaftarkan syarikatnya dengan Audit Bureau of Circulations dan AC Nielsen untuk mengukur tahap pembacaan (*readership*) majalah-majalah yang diterbitkan.

Tindakan penerbit majalah telah membawa kepada peningkatan perbelanjaan periklanan sebanyak 26 peratus pada tahun 2001. Menurut Zenith Media (2001), penerbit perlu menjalankan penyelidikan yang mencukupi untuk membuktikan kelebihannya kepada para pengiklan hingga mampu bersaing dengan media massa lain serta menarik pembaca.

Jadual 2.2 Menunjukkan perbandingan data perbelanjaan periklanan (RM juta) untuk majalah akhbar dan televisyen dari tahun 1991 hingga 2000.

Jenis Media	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Majalah	89	113	88	105	118	120	137	111	104	131
Suratkhabar	444	479	766	910	1129	1408	1585	1260	1471	1866
Televisyen	411	447	482	528	654	774	780	698	823	936

(Sumber: Telah diubahsuai daripada Data Perbelanjaan Periklanan 1991-2000 AC Nielsen)

Jadual di atas menunjukan data perbelanjaan periklanan dan perbelanjaan periklanan terhadap majalah telah dibandingkan dengan media utama iaitu suratkhabar dan televisyen. Jumlah dari jadual di atas tidak termasuk kos pengeluaran dan diskaun tetapi jumlahnya telah dimasukkan komisyen agensi, periklanan *classified*, dan periklanan luar (*outdoor*).

Dari tahun 1991 hingga 1994 perbelanjaan periklanan terhadap majalah tidak stabil dengan jumlahnya menaik dari RM89 juta (1991) ke 113 juta pada tahun 1992 dan kemudian menurun semula kepada RM88 juta pada tahun 1993 dan meningkat sebanyak RM17 juta pada tahun 1994.

Manakala pada tahun-tahun 1995 hingga 1997 perbelanjaan periklanan majalah dikatakan sebagai meningkat dari tahun ke tahun berturut-turut, iaitu RM118 juta, RM120 juta, dan RM137 juta. Keadaan ini disebabkan oleh situasi ekonomi yang agak baik pada masa itu.

Pada tahun 1998 Malaysia telah mengalami kegawatan ekonomi dan ini telah membawa impak ke atas perbelanjaan periklanan ke atas majalah. Perbelanjaan periklanan majalah telah menurun sebanyak RM26 juta pada tahun 1998 berbanding tahun 1997.

Akan tetapi jumlah ini telah meningkat semula pada tahun 1999 sebanyak RM104 juta pada tahun 1999 dan RM131 juta pada tahun 2000.

Selain itu data dari Jadual 2.2 juga menunjukkan bahawa walaupun jumlah perbelanjaan periklanan majalah adalah tidak stabil dan jumlahnya yang tidak begitu banyak, perbelanjaan periklanan terhadap media seperti suratkhabar dan televisyen didapati lebih stabil dan ditambah pula dengan jumlah yang lebih banyak berbanding

majalah. Contohnya pada tahun 1995 jumlah perbelanjaan periklanan terhadap majalah adalah hanya sebanyak RM118 juta berbanding dengan suratkhabar sebanyak RM1129 juta dan televisyen sebanyak RM780 juta.

Kedua-dua perbelanjaan periklanan terhadap suratkhabar dan televisyen juga didapati semakin meningkat dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 1998 di mana terdapat penurunan sebanyak RM325 juta untuk suratkhabar dan RM82 juta untuk televisyen tetapi angka-angka itu meningkat semula pada tahun 1999 dan 2000.

Menurut Zenith Media (2001) jumlah keseluruhan perbelanjaan periklanan terhadap majalah pada tahun 2000 adalah hanya 4.2 peratus berbanding media-media lain seperti televisyen (30.1 peratus), suratkhabar (60.1 peratus), radio (3.3 peratus), periklanan luar (2.0 peratus), dan periklanan pawagam sebanyak 0.3 peratus.

Selain itu pada tahun 1999 AC Nielsen telah berjaya mengumpulkan beberapa buah pengiklan yang aktif mengiklan dalam majalah. Antaranya pengiklan yang paling aktif menggunakan majalah sebagai media periklanan ialah seperti berikut:

Jadual 2.3 Menunjukkan pengiklan majalah yang paling aktif pada tahun

1999

Pengiklan	RM '000
Rolex	2171
LOCM	1736
Lambang Padu	1121
Auto Dunia	1029
Parfums and Beaute	1082
Allainz Group	1061
Kar Trading	1858

Luxasia	1010
HSBC Bank	994
Volvo	882

AC Nielsen juga menyenaraikan kategori periklanan yang paling aktif pada tahun 1999. Berikut merupakan kategori periklanan yang paling aktif pada tahun 1999:

Jadual 2.4 Menunjukkan kategori pengiklan yang paling aktif pada tahun 1999

Kategori	RM '000
Pakaian dan barang kemas	19962
Alat-alat mandian	17920
Motor	8362
Perkhidmatan	5181
Alat-alat farmasi	3194
Barangan perindustrian	2898
Peralatan perumahan	2458
Barangan perumahan	1935
Tembakau	1304

Data di atas jelas menunjukan bahawa pakaian dan barang kemas merupakan kategori yang sering diiklankan dalam majalah. Para pengiklan pada masa ini lebih gemar memilih majalah sasaran supaya iklan-iklannya dapat disampaikan kepada pengguna yang tepat contohnya pakaian dan barang kemas biasanya diiklankan dalam majalah

wanita dan baru-baru ini majalah lelaki (men's magazines) seperti *FHM* dan *Men's Review*.

Jadual 2.5 Menunjukkan pengiklan yang paling aktif pada tahun 2002

Pengiklan	RM (juta)
L'oreal Malaysia	6.2
Lambang Padu	1.8
Tung Pao	1.7
Johnson & Johnson	1.4
Unilever Malaysia	1.3
Redual Cosmetics	1.3
LVMH Cosmetics and Perfumes	1.1
Procter & Gamble	0.9
Tohtunku	0.7
Diethelm	0.7

(Sumber: Starcom, 2002)

Jadual di atas menunjukkan pengiklan terbesar bagi tahun 2002. Didapati bahawa syarikat peralatan persolekan wanita terbesar di dunia, L'oreal merupakan pengiklan yang telah membelanjakan sebanyak RM 6.2 juta untuk iklan-iklannya. Secara keseluruhannya, syarikat-syarikat seperti Unilever, LVMH, P&G, Diethlem, dan Johnson & Johnson semuanya merupakan syarikat pengeluaran barang kegunaan wanita.

Pricewaterhouse Coopers (2002) telah menjangka bahawa kadar perbelanjaan tahunan negara-negara Asia Pasifik untuk meningkat dari US\$77.5 bilion pada tahun 2001 ke US\$88.4 bilion pada tahun 2004. Manakala pada tahun 2002 pula kadar perbelanjaan akan menurun sebanyak 0.5 peratus sebelum angka itu meningkat semula pada tahun 2005 dan 2006 (Pricewaterhouse Coopers, 2002). Industri majalah di Asia dijangka akan berkembang sebanyak 2.0 peratus iaitu peningkatan dari US\$11.3 bilion kepada US\$12.4 bilion pada tahun 2006.

Secara keseluruhannya, industri majalah di negara-negara Asia melibatkan isu-isu seperti:

- Keadaan ekonomi yang lembab dan ini akan menjelaskan sirkulasi dan periklanan,
- Kekurangan kaedah pengukuran audiens majalah yang akan menjelaskan faedah periklanan,
- Batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh pihak kerajaan akan dilonggarkan dan ini akan membantu dalam perkembangan industri majalah.

Periklanan di negara-negara Asia akan meningkat sebanyak 2.3 peratus setahun dari US\$5.9 bilion pada tahun 2001 ke US\$6.6 bilion pada tahun 2006 (Pricewaterhouse Coopers, 2002). Kadar sirkulasi juga akan turut meningkat dari US\$5.3 bilion kepada US\$5.8 bilion pada tahun 2006 iaitu pertumbuhan sebanyak 1.7 peratus setahun (Pricewaterhouse Coopers, 2002).

Menurut Pricewaterhouse Coopers (2002), keadaan ekonomi di negara-negara Asia agak lembap pada masa ini dan keadaan ini akan menjelaskan periklanan dan sirkulasi majalah tetapi keadaan ini dijangka akan bertambah pulih pada tahun 2004.

Periklanan majalah mempunyai perhubungan yang rapat dengan keadaan ekonomi sesebuah negara. Ini kerana kebanyakan produk yang diiklankan dalam majalah merupakan barang mewah. Oleh itu jika sesebuah negara mengalami kegawatan ekonomi maka para pengiklan akan mengurangkan pembelian ruang periklanan dalam dan ini sebaliknya akan menjelaskan pendapatan periklanan sesebuah majalah itu.

Keadaan ini dibuktikan melalui penutupan beberapa judul majalah terkemuka seperti *Asiaweek* serta *Far Eastern Economic Review*.

Berbanding dengan tahun-tahun 1990-an, majalah-majalah pada masa itu akan mengambil tempoh masa sebanyak dua hingga tiga tahun untuk menentukan sama ada ia mampu bersaing dan bertahan dalam pasaran. Pada masa kini tempoh itu telah dipendekkan kepada beberapa bulan sahaja.

Keadaan ini telah memaksa penerbit untuk melakukan ujian pasaran sebelum melancarkan sesebuah majalah baru seperti yang dilakukan oleh Platinum Publishers Sdn. Bhd, Rush Media Sdn. Bhd, dan Catcha.com Sdn. Bhd yang menerbitkan majalah *Faces*, *Rush*, dan *Juice*. Majalah-majalah ini boleh didapati secara percuma di kafe-kefe, pusat membeli belah, restoran terpilih, kedai buku, pusat muzik, dan hotel-hotel terpilih secara percuma.

Jadual 2.6 Menunjukkan pasaran industri majalah (juta US\$) di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006.

Negara/tahun	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malaysia	74	61	57	69	92	97	104	111	120	129

(Sumber: Diolah dari Zenith Media, Pricewaterhouse Coopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates)

Jadual di atas menunjukkan pasaran industri majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006. Pada tahun 1997 pasaran industri majalah adalah sebanyak US\$74 juta dan angka itu menurun sebanyak US\$13 juta pada tahun 1998 dan US\$4 juta pada tahun 1999. Akan tetapi jumlah itu menunjukkan peningkatan dari tahun 2000 hingga 2006. Peningkatan yang besar berlaku antara tahun 2000 ke 2001 iaitu terdapat perbezaan sebanyak US\$23 juta.

Jadual 2.7 Menunjukkan peratus perkembangan pasaran industri majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006.

Negara/ Tahun	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malaysia	12.1	-17.6	-6.6	21.1	33.3	5.4	7.2	6.7	8.1	7.5

(Sumber: Diolah daripada Zenith Media, Pricewaterhouse Coopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates)

Jadual di atas menunjukkan peratus perkembangan pasaran industri majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006. Dapat dilihat bahawa tahun 1998 dan 1999 merupakan tahun-tahun yang mencatatkan perkembangan yang lemah iaitu -17.6 peratus dan -6.6 peratus. Tahun 2001 telah berjaya mencatatkan peratus perkembangan yang paling tinggi

iaitu sebanyak 33.3 peratus berbanding tahun-tahun lain dan perkembangan positif dapat dilihat mulai tahun 2003 hingga 2006. Perkembangan pasaran industri majalah di Malaysia antara tahun 2002 hingga 2006 secara puratanya dianggarkan sebanyak 7.0 peratus.

Secara keseluruhannya, keadaan ekonomi di negara-negara Asia dijangka lembab antara tahun 2002 hingga 2003 (Pricewaterhouse Coopers, 2002) dan periklanan majalah akan berkurangan sebanyak 1.3 peratus pada tahun 2002 dan meningkat semula sebanyak 1.4 peratus pada tahun 2003. Keadaan ini akan bertambah baik pada tahun 2004.

Jadual 2.8 Menunjukkan jumlah perbelanjaan periklanan pasaran industri majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006.

Negara/ Tahun	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malaysia	36	29	27	34	49	52	56	60	65	70

(Sumber: Diolah daripada Zenith Media, Pricewaterhouse Coopers LLP,
Wilksky Gruen Associates)

Jadual di atas menunjukkan jumlah perbelanjaan periklanan majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006. Jumlah perbelanjaan dilihat stabil kecuali pada tahun 1998 dan 1999 di mana jumlah itu menurun sebanyak US\$7 juta dari tahun 1997 ke 1998 dan US\$2 juta dari tahun 1998 ke 1999. Dari tahun 2000 hingga 2006 jumlah perbelanjaan periklanan majalah semakin meningkat dengan peningkatan yang besar antara tahun 2000 hingga 2001 sebanyak US\$15 juta.

Jadual 2.9 Menunjukkan peratus perkembangan periklanan majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006

Negara/ Tahun	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malaysia	12.5	-19.4	-6.9	25.9	44.1	6.1	7.7	7.1	8.3	7.7

(Sumber: Diolah daripada Zenith Media, Pricewaterhouse Coopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates)

Jadual di atas menunjukkan peratus perkembangan periklanan majalah di Malaysia dari tahun 1997 hingga 2006. Pada tahun 1997 peratus perkembangan periklanan majalah dikatakan baik iaitu sebanyak 12.5 peratus tetapi jumlah ini menjatuh sebanyak 31.9 peratus pada tahun 1998 dan -12.5 dari tahun 1998 ke 1999.

Peratusan ini meningkat dengan banyak pada tahun 2000 dan 2001 sebanyak 32.8 peratus dan 18.2 peratus. Kemudian pada tahun 2002 perkembangan periklanan majalah walaupun lebih rendah berbanding 2001 iaitu sebanyak 6.1 peratus. Menurut jadual trend perkembangan periklanan majalah adalah tidak stabil kerana pada tahun 2003 peratusan telah meningkat kepada 7.7 peratus berbanding 6.1 peratus pada tahun 2002. Peratusan ini dijangka turun semula kepada 7.1 peratus pada tahun 2004 dan meningkat pada tahun 2005 (8.3 peratus) dan kemudian jatuh semula sebanyak 0.6 peratus kepada 7.7 peratus pada tahun 2006. Oleh itu peratus perkembangan periklanan majalah di Malaysia dikatakan sebanyak 7.4 peratus.

Selain periklanan, keadaan ekonomi juga mempunyai hubungan dengan kadar sirkulasi majalah. Keadaan ekonomi yang lembab pada tahun 1998 telah menjelaskan sirkulasi sebanyak 1.3 peratus dan meningkat pada tahun 1999 dan 2000 tetapi menurun

semula pada tahun 2001. Pricewaterhouse Coopers telah menjangkakan bahawa sirkulasi majalah agak lemah pada tahun 2002 tetapi akan meningkat pada tahun-tahun yang akan datang hingga 2006.

Jadual 2.10 Menunjukkan jumlah perbelanjaan sirkulasi majalah (US\$) di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006.

Negara/ Tahun	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malaysia	38	32	30	35	43	45	48	51	55	59

(Sumber: Diolah daripada Zenith Media, Pricewaterhouse Coopers LLP,
Wilksky Gruen Associates)

Jadual di atas menunjukkan perbelanjaan sirkulasi majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006. Pada tahun 1997 jumlah perbelanjaan sirkulasi majalah adalah sebanyak US\$38 juta. Jumlah ini menjatuh sebanyak US\$6 juta pada tahun 1998 dan US\$2 juta pada tahun 1999. Jumlah perbelanjaan sirkulasi majalah meningkat semula pada tahun 2000 kepada US\$35 juta dan telah meningkat dengan banyak sebanyak US\$8 juta dari tahun 2000 hingga 2001.

Selepas itu dari tahun 2002 hingga 2003 dilihat peningkatan sebanyak US\$3 juta dan jumlah ini dijangka akan terus meningkat secara perlahan hingga 2006.

Jadual 2.11 Menunjukkan peratus perkembangan perbelanjaan sirkulasi majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006.

Negara/ Tahun	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Malaysia	11.8	-15.8	-6.3	16.7	22.9	4.7	6.7	6.3	7.8	7.3

(Sumber: Diolah daripada Zenith Media, Pricewaterhouse Coopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates).

Jadual di atas menunjukkan peratus perkembangan perbelanjaan sirkulasi majalah di Malaysia antara tahun 1997 hingga 2006. Pada tahun 1997 peratus perkembangan sirkulasi majalah adalah sebanyak 11.8 peratus. Jumlah ini telah jatuh dengan banyak kepada -15.8 peratus pada tahun 1998 dan meningkat semula kepada -6.3 pada tahun 1999.

Pada tahun 2000 peratusan ini meningkat dengan mendadak sebanyak 23 peratus kepada 16.7 peratus dan pada tahun 2001 angka ini meningkat sebanyak 6.2 peratus kepada 22.9 peratus.

Kemudian pada tahun 2002 pula peratusan ini jatuh semula sebanyak 18.2 peratus kepada 4.7 peratus sahaja. Pada tahun 2003 pula peratusan perkembangan perbelanjaan sirkulasi majalah telah meningkat kepada 6.7 peratus dan menurun sebanyak 0.4 peratus pada tahun 2004. Pada tahun 2005 peratusan ini dijangka meningkat kepada 7.8 peratus dan menurun sebanyak 0.5 peratus pada tahun 2006. Secara puratanya purata peratusan perkembangan perbelanjaan sirkulasi majalah di Malaysia adalah sebanyak 6.5 peratus.

Secara keseluruhannya jika dibandingkan antara peratusan perkembangan pasaran industri penerbitan majalah, periklanan majalah, dan perbelanjaan sirkulasi majalah

ketiga-tiga ini mempunyai tren yang sama iaitu peratusan akan menurun pada tahun 1998 dan meningkat semula pada tahun 1999 hingga 2001. Akan tetapi peratusan perkembangan akan turun naik mulai tahun 2002 hingga 2006.

Perkembangan industri majalah juga disekat oleh kekurangan tahap pengukuran terhadap audiens. Penerbit-penerbit majalah di negara-negara Asia tidak mempunyai maklumat menyeluruh tentang audiens dan saiz majalahnya. Maklumat ini penting supaya membantu penerbit dalam menentukan belanjawan majalah. Menurut Pricewaterhouse Coopers (2002), kebanyakan judul majalah di Malaysia telah menjadi ahli Audit Bureau of Circulations (ABC) serta kadar pembacaan (*readership*) diukur oleh AC Nielsen.

Selain keadaan ekonomi dan kekurangan tahap pengukuran audiens, pihak Pricewaterhouse Coopers (2002) juga menjangkakan bahawa pihak kerajaan di negara-negara Asia akan melonggarkan had batasannya ke atas judul-judul antarabangsa dan pelaburan dan tindakan ini dijangkakan akan menguatkan lagi industri majalah dalam masa lima tahun yang akan datang.