

Bab 3: Latar belakang Majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*.

BAB TIGA

LATAR BELAKANG MAJALAH *CLEO, HER WORLD, DAN FEMALE*

Bab ini memberi gambaran ringkas tentang majalah-majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*. Latar belakang majalah ini menyentuh konsep sesebuah majalah itu, sirkulasi serta aspek periklanan. Perkara-perkara ini penting kerana dalam bab seterusnya ketika perbandingan jumlah pendapatan majalah dilakukan, jumlah ini akan dianalisis dengan mengaitkan kepada editorial, sasaran pembaca, dan sirkulasi majalah itu.

3.1 Latar belakang majalah Cleo

Majalah *Cleo* telah mula diterbitkan pada 1970 iaitu kira-kira 33 tahun dahulu oleh penerbit *Australian Consolidated Press Publishing Pty. Ltd.* (ACP Pty. Ltd).

Penerbit ini menerbitkan majalah berdasarkan sasaran pasaran tertentu yang mempunyai minat dan kecenderungan yang berbeza contohnya majalah seperti *Lifestyles*, *Youth*, dan *ACP Extra*.

Pada tahun 1993 penerbit ACP mula memasuki pasaran Asia dan telah mula beroperasi di Singapura. Ini kerana negara-negara Asia mempunyai potensi pembaca wanita yang menggalakkan dan ACP berpendapat bahawa penerbitan majalah di negara Asia boleh mendatangkan keuntungan yang lumayan serta pasaran yang besar.

Majalah pertama yang diterbitkan oleh ACP di Singapura ialah majalah *Elle*. Majalah *Elle* disasarkan kepada wanita-wanita yang lebih matang, manakala pada tahun 1994 majalah *Cleo* mula menembusi pasaran Asia melalui terbitan pertamanya di Singapura.

Di Malaysia, *Cleo* telah dilancarkan pada bulan November 1997. Harga pasaran majalah *Cleo* ialah sebanyak RM5.40 dari itu pertamanya sehingga sekarang. Berbanding dengan majalah *Elle*, *Wanita*, *Female*, dan *Her World*, *Cleo* mempunyai sasaran pembaca yang lebih muda. Menurut *Features Editor* majalah *Cleo* Natasha MH, pembaca muda akan mula membaca majalah seperti *Cleo* dan semakin meningkat umur mereka cita rasa juga berubah kepada judul majalah lain terbitan ACP Asia seperti *Womens Weekly* dan *Harpers Baazar*. Ini bermakna bahawa penerbit ini telah merancang judul penerbitannya supaya memenuhi *niche* pasaran tertentu. Pembaca majalah *Cleo* juga didapati setia kepada majalah ini dan jika pembaca mendapati bahawa kandungan dalam majalah *Cleo* tidak berupaya memenuhi cita rasa mereka, ini bererti bahawa pembaca itu semakin matang dalam pemikirannya. Menurut Natasha lagi kajian yang dilakukan oleh penerbit ini sendiri mendapati bahawa majalah *Cleo* menerima pembaca baru setiap bulan.

Majalah ini memfokuskan kepada “*what a girl wants*”. Ia merupakan sebuah buku panduan gaya hidup (*lifestyle guide book*) kepada golongan wanita muda (19 hingga 29 tahun) yang sentiasa inginkan ilmu pengetahuan, fesyen, kesihatan, kecantikan, seks, dan perhubungan.

Memandangkan tahun-tahun dalam hidup wanita ini penuh dengan pelbagai cabaran dan rintangan dan kadang-kala madih terdapat sesetengah wanita yang masih mencari-cari identitinya maka majalah *Cleo* berharap bahawa majalahnya dapat membantu dalam aspek ini. Fungsi majalah ini adalah sebagai sebuah majalah jenis *infotainment* (maklumat dan hiburan).

Majalah *Cleo* juga berharap untuk mendidik wanita supaya lebih berpengetahuan dan mempunyai kepercayaan terhadap diri sendiri terutamanya dalam cabaran kehidupan masa kini.

Selain itu *cover girl* yang dipaparkan oleh *Cleo* lebih kerap berupa perempuan biasa berbanding seorang artis atau pelakon terkenal. Ini kerana majalah *Cleo* ingin menonjolkan imej wanita yang segar dan realistik dan bukan seorang wanita yang cantik sehingga tiada sebarang calar pada muka atau bentuk badannya. Untuk tujuan ini *Cleo* mengendalikan kempen “*Cover Girl Search*”.

Cleo merupakan majalah pertama di Malaysia yang diaudit oleh *Audit Bureau of Circulations* (ABC). Menurut ABC sirkulasi majalah ini semakin meningkat iaitu dari 40,000 naskah pada tahun 1996 ke 42,917 naskah pada tahun 2002. Akan tetapi penerbit majalah *Cleo* biasanya mendarabkan jumlah ini dengan tiga untuk mendapat jumlah pembacaan yang sebenarnya. Oleh itu sekiranya $42,917 \times 3$ ialah 128,751. Keadaan ini terjadi kerana menurut Natasha, sesebuah majalah biasanya dibeli oleh seseorang pembaca tetapi akan dibaca oleh sekurang-kurangnya tiga orang yang lain.

Pembagian jabatan kerja majalah *Cleo* dibahagikan kepada dua iaitu bahagian editorial dan juga bahaian pemasaran. Bahagian editorial akan menangani proses penulisan dan pengeluaran dan diketuai oleh editornya, Patrecia Pereira. Sebuah isu

majalah Cleo akan dirancang enam bulan sebelum tarikh jualan iaitu dari bulan Julai ke Julai setiap tahun. Setiap keluaran akan dibincangkan dengan editornya untuk mendapat konsep utama keluaran itu (tema). Setelah menentukan tema para penulis akan mula mendapat bahan penulisan mereka. Selain itu bahan tulisan oleh edisi *Cleo* terbitan luar negara juga diselitkan dalam edisi tempatan.

Sementara bahagian pemasaran akan menendalikan aspek-aspek promosi dan periklanan majalah itu dan diketuai oleh Sivam Kumar.

Segala kegiatan penerbitan dan pemasaran yang dilakukan oleh cawangan ACP di Malaysia akan dilaporkan kepada ibu pejabat ACP Asia di Singapura.

Khalayak sasaran *Cleo* dibahagikan kepada dua iaitu wanita yang berada dalam lingkungan umur antara 17 hingga 24 tahun dan 25 hingga 29 tahun. Golongan wanita ini mempunyai tahap pendidikan sederhana ke tahap yang tinggi serta mempunyai pendapatan bulanan yang tinggi.

Menurut kajian yang telah dijalankan oleh Sofref Franksmall Co. peratusan khalayak sasaran yang paling tinggi ialah golongan wanita yang berumur antara 20 hingga 24 tahun iaitu sebanyak 51 peratus. Ini diikuti pula golongan wanita yang berumur antara 15 hingga 19 tahun dengan peratusan sebanyak 27 peratus. Manakala peratusan khalayak sasaran untuk golongan wanita yang berumur antara 25 hingga 29 tahun ialah sebanyak 16 peratus. Peratusan ini semakin menurun kepada lima dan satu peratus apabila lingkungan umur pembaca meningkat dari lingkungan 30 hingga 34 tahun, 35 hingga 39 tahun, dan 40 tahun ke atas.

Kebanyakan daripada pembaca *Cleo* juga didapati belum berumahtangga. Selain itu kaum pembaca *Cleo* yang paling tinggi ialah pembaca kaum Cina dengan 63 peratus diikuti oleh pembaca Melayu sebanyak 23 peratus dan kaum-kaum lain sebanyak 8 peratus.

Menurut kajian yang dilakukan oleh Sofref Franksmall Co. khalayak sasaran *Cleo* mengikut tingkat pendapatan bulanan yang paling tinggi ialah sebanyak 20 peratus untuk pembaca yang mempunyai pendapatan bulanan sebanyak 6,000 ke atas.

Dari segi periklanan pula, editorial dan periklanan akan ditetapkan oleh editornya. Biasanya kadar editorial kepada periklanan ialah sebanyak 60:40 tetapi kadar ini berubah-ubah mengikut bulan. Kadar iklan ditetapkan berdasarkan kepada faktor seperti kos pengeluaran, kadar pesaing, nilai periklanan itu, serta tahap keuntungan yang diperlukan.

Kadar iklan dalam majalah *Cleo* ditentukan oleh kedudukan sesebuah iklan itu seperti *inside front cover*, *inside back cover*, *outside back cover*, dan *run-on book*.

Selain kedudukan iklan, kadar iklan juga dipengaruhi oleh saiz halaman iklan itu serta sama ada iklan itu jenis hitam putih atau berwarna.

Frekuensi periklanan dalam sesuatu tempoh masa juga mempengaruhi kadar periklanan. Contohnya biasa, tiga sisipan, enam sisipan, 12 sisipan, 18 sisipan, 24 sisipan, dan 36 sisipan.

Iklan-iklan yang diiklankan dalam majalah *Cleo* bersesuaian dengan khalayak sasarannya seperti alat solek wanita, minyak wangi, pakaian dan lain-lain. *Cleo* mempunyai iklan yang banyak disebabkan oleh sirkulasi yang tinggi.

Sejak keluarannya yang pertama pada bulan November 1997, majalah Cleo berjaya membentuk sebuah identiti sebagai buku panduan kepada golongan wanita muda di Malaysia. Isi kandungan majalah ini tidak berubah hanya sejak tiga tahun yang lalu editornya telah memperkenalkan sebuah tema untuk setiap keluarannya. Antara tema-tema lepas ialah isu kerjaya, penderaan, kesihatan, dan percintaan.

Selain itu Cleo sedang berusaha untuk menjadi sebuah jenama di kalangan pembacanya melalui pengajuran “*Cleo 50 Most Eligible Bachelors*” pada bulan Mac/April, “*Career Workshop*” pada bulan Ogos, “*Cleo Party*” pada bulan November dan acara yang akan diperkenalkan ialah “*Cleo Cover Girl Search*”. Melalui cara ini pembaca dapat menghubungkan kegiatan-kegiatan ini dengan majalah Cleo.

3.2 Latar belakang majalah *Her World*

Majalah *Her World* merupakan antara majalah bahasa Inggeris yang awal wujud di Malaysia. *Her World* diterbitkan oleh Berita Publishing Sdn. Bhd. pada bulan Ogos 1961.

Berita Publishing bermula operasi di Malaysia pada lima September 1973 di pejabatnya di Jalan Riong. Pada tahun 1982 pejabat Berita Publishing dipindah ke Jalan Sungai Besi dan kemudiannya ke Desa Business Park, Taman Desa, Kuala Lumpur.

Berikut merupakan beberapa objektif awal penubuhan Berita Publishing iaitu:

- Menguruskan peranan sebagai ejen media untuk majalah, buku, jurnal, dan periodikal; penerbit; pencetak; dan pemborong;
- Menguruskan aktiviti pencetakan; dan

- Menguruskan perniagaan periklanan, ejen publisiti, penasihat pengiklan

Berita Publishing merupakan sebuah syarikat yang dominan dalam bidang penerbitan terutamanya dalam penerbitan majalah dan buku apabila mula beroperasi sebagai subsidiari kumpulan penerbit NSTP (New Straits Times Press). Majalah yang diterbitkan bermutu tinggi dan disasarkan kepada pasaran yang sesuai seperti *Her World*, *Jelita*, *Malaysian Business*, *Anjung Seri*, *Going Places*, *i-Remaja* dan *Investors Digest*.

Antara majalah-majalah ini, majalah *Her World* merupakan majalah yang paling terkenal dan mendapat sambutan yang menggalakan daripada pasaran. Majalah ini merupakan majalah berbahasa Inggeris dan ditujukan khas kepada pembaca wanita yang bekerjaya dan sofistikated.

Deadline untuk penerbitan ialah pada satu haribulan setiap bulan. Tempahan ruang iklan untuk majalah ini ialah sembilan minggu sebelum tarikh penerbitan selain daripada *deadline* kopi iaitu enam minggu sebelum tarikh penerbitan.

Pada 9 Oktober tahun 2000, Kumpulan NSTP telah menjual Berita Publishing kepada Alaf Positif Sdn Bhd. September satu tahun 2000 merupakan tarikh rasmi pemindahan milik Berita Publishing dari Kumpulan NSTP kepada Alaf Positif Sdn Bhd dan kini gedung penerbitan ini menumpukan perhatian kepada penerbitan majalah. Pemilikan dan wajah baru ini menandakan bahawa Berita Publishing akan menjadi penerbit dalam kedua-dua jenis media iaitu media tradisional dan media baru.

Objektif baru Berita Publishing selepas pemindahan milik ialah:

- Untuk membentuk intelek masyarakat Malaysia;
- Untuk menggalakan permintaan terhadap maklumat;
- Untuk menjadi nadi pembangunan teknologi dan ekonomi.

Majalah ini mementingkan peranan wanita sebagai ibu, isteri, dan seorang yang mempunyai kerjaya. Pada zaman yang semakin mencabar, wanita kini memerlukan pengetahuan untuk melakukan kerja-kerja sehariannya dengan sempurna.

Oleh itu majalah *Her World* memainkan peranan sebagai sebuah majalah yang membekalkan pengetahuan ini terutamanya isu-isu tentang fesyen, kecantikan, resipi, perhiasan rumah, perhubungan, tip-tip percutian kepada wanita hari ini. Artikel yang dipaparkan adalah jenis "matang" atau *mature articles* kerana pembaca sasarnya merupakan golongan wanita yang berumur 25 tahun ke atas. Menurut editornya Margarate Sebastian, kebanyakan artikelnya memaparkan konsep *inner strength* kerana kecantikan bermula dari minda dan kuasa dalam seseorang.

Objektif utama majalah *Her World* ialah supaya disasarkan kepada golongan wanita "baru" di Malaysia; menjadi sebuah majalah yang menekankan kepada fesyen, berpengetahuan, berdikari, semangat pengembalaan serta membawa "nyawa" baru kepada generasi wanita baru.

Fokus utama majalah *Her World* adalah sebagai *lifestyle magazine* untuk wanita hari ini terutamanya kepada golongan wanita berperanan sebagai isteri dan pekerja. Penerbit majalah ini kadang-kala menggunakan personaliti popular sebagai *cover girl* majalahnya seperti pada bulan November 2002 Fauziah Latiff telah dipaparkan. Jika

personaliti popular tidak digunakan maka majalah *Her World* akan memaparkan wanita-wanita bukan selebriti.

Majalah *Her World* tidak mempunyai tema bulanan tertentu. Setiap isu disediakan enam bulan sebelum tarikh pemasaran. Peranangan kandungannya adalah berdasarkan kepada isu semasa dan peristiwa-peristiwa penting pada bulan itu contohnya jika pada bulan Januari maka kandungannya lebih memaparkan cara memulakan tahun baru, *horoscope*, dan *spring clean*. Sementara bulan Februari merupakan isu hari *Valentine*. Bulan Disember pula merupakan *party issue*.

Menurut editor majalah *Her World*, Margaret Sebastian sasaran pembaca majalah ini berada dalam lingkungan umur 25 tahun ke atas. Pembaca najalah ini juga ditumpukan kepada penduduk bandar seperti Kuala Lumpur, Petaling Jaya, dan Johor Bahru antaranya.

Dari segi lingkungan pendapatan pembaca sasaran, *Her World* ditujukan kepada pembaca yang berada dalam lingkungan RM3000 ke atas atau menengah atas. Selain itu kebanyakan pembaca majalah ini terdiri daripada wanita kaum Cina.

Konsep asas majalah ini ialah "*The thinking women's magazine*". Ini bererti bahawa pembaca majalah ini mempunyai akal pemikiran yang tersendiri dan tidak mudah dieksplorasi oleh editorial yang tidak berasas.

Dari segi perancangan kadar editorial kepada iklan, majalah *Her World* mempunyai kadar sebanyak 60:40. Konsep editorial dan periklanan berdasarkan kepada intergrasi produk editorial sementara mendapat sokongan periklanan.

Dari segi sirkulasi, *Her World* telah mencapai jumlah sirkulasi sebanyak 35,000 pada tahun 2002 (*Media Guide* 2002).

3.3 Latar belakang majalah *Female*

Majalah *Female* diterbitkan oleh penerbit Blu Inc Group yang dahulunya dikenali sebagai penerbit MPH. Pertukaran nama penerbit ini berlaku pada 3 Disember 2002. Penerbit ini terkenal dengan penerbitan judul-judul majalah yang mempunyai isi kandungan yang berlainan daripada yang lain dan kini menerbitkan sebanyak 28 judul di mana 22 daripada judul itu diterbitkan di Singapura sementara 5 judul lagi diterbitkan di Malaysia dan 1 judul di Indonesia. Majalah *Female* telah mula diterbitkan di Malaysia dan Singapura pada tahun 1974. Jumlah sirkulasi majalah *Female* ialah sebanyak 43,088 naskah pada tahun 2002 (Media Guide, 2002).

Majalah *Female* telah mula sebagai sebuah majalah dwi-mingguan dan kemudiannya berubah kepada penerbitan bulanan selepas itu. Ibu pejabat majalah *Female* terletak di Singapura. Edisi *Female* yang berada di pasaran kini merupakan gabungan editorial antara editorial Singapura dan juga Malaysia. Ini kerana penerbit ingin memastikan bahawa artikel-artikel didalamnya sedikit-sebanyak mencerminkan citarasa pembaca Malaysianya.

Konsep majalah *Female* ialah untuk menujukan majalah itu kepada pembaca wanita moden hari ini. Pembaca majalah ini menyukai barang-barangan yang cantik serta menjalani hidup yang sempurna. Selain itu pembaca *Female* juga mementingkan gaya hidup yang menarik dan tidak membosankan dan ini mewakili konsep wanita di Malaysia pada hari ini.

Sasaran pembaca *Female* ialah antara 20 hingga 39 tahun dan pembaca ini tahu bahawa dirinya sendiri sebagai cerdik, berjaya mengawal dirinya, mendapati bahawa hidup ini penuh dengan cabaran serta mereka tidak mudah berpuas hati dan sentiasa ingin membaiki dirinya. *Female* disasarkan kepada pembaca wanita yang menetap di kawasan bandar, berpendidikan, bekerja dan tahu berbahasa Inggeris.

Pembaca sasaran majalah *Female* mempunyai tingkat pendapatan sebanyak RM 10,000 hingga RM 30,000 setahun. Penentuan tingkat pendapatan pembaca sasaran adalah penting supaya membantu pihak penerbit majalah dapat menentukan harga majalah itu serta menarik pengiklan yang mengiklankan produk yang disesuaikan dengan tingkat pendapatan pembaca sasar ini.

Majalah *Female* berfokus kepada gaya dan fesyen terkini untuk wanita dalam lingkungan umur 20 hingga 40 tahun. Ia berperanan sebagai sebuah *trendsetting magazine* supaya dapat membimbang wanita moden Malaysia dari segi gaya hidup dan cara pemakaian mereka.

Secara umumnya majalah ini merupakan majalah maklumat fesyen dan kecantikan wanita. Kebanyakan daripada kandungannya memfokuskan kepada berita-berita dari *fashion capitol*-utama seperti New York, Milan, London, dan Paris. Artikel-artikelnya juga memparkan produk kecantikan yang terkini serta gaya fesyen mengikut musim seperti *spring-summer* dan *fall-winter*. Selain daripada kecantikan dan fesyen isu-isu lain juga disentuh seperti kesihatan dan penjagaan diri.

Pada edisi-edisi baru, falsafah penerbitan majalah *Female* telah berubah dari "For the new generation woman" kepada "Malaysia's leading fashion and beauty magazine". Dahulunya ketika cogan kata *Female* ialah "For the new generation women" ini bererti bahawa golongan wanita pada zaman ini telah berubah jika dibandingkan dengan zaman dahulu. Kini wanita mempunyai kerjayanya masing-masing serta tahap pendidikan yang tinggi. Kehendak wanita juga secara tidak langsung telah berubah. Oleh itu isi kandungan yang dipaparkan didalam majalah ini perlu membimbing serta membantu wanita untuk menempuh cabaran sehari-hari yang dialami serta membekalkan maklumat yang secukupnya tentang isu-isu semasa yang dihadapi oleh golongan wanita.

Kini cogan kata majalah *Female* telah berubah kepada "Malaysia's leading fashion and beauty magazine" yang bermaksud bahawa majalah ini kian berpegang kepada konsep yang berlainan iaitu majalah *Female* telah menjadi sebuah majalah fesyen yang utama atau sebagai sebuah majalah yang merupakan 'guru' fesyen kepada kaum wanita. Kebanyakan kandungan yang dipaparkan pada masa kini memberi penekanan kepada kecantikan dan fesyen kerana wanita Malaysia pada hari ini semakin sedar bahawa mereka perlu menjaga dirinya dengan lebih baik dan majalah ini berharap dapat memberi tunjuk ajar kepada mereka.

Isu-isu lain seperti- isu ekonomi atau politik tidak begitu banyak ditekankan kerana *Female* bukan sebuah majalah ekonomi atau politik. Jika ada artikel-artikelnya merupakan hasil daripada temu bual dengan ahli politik untuk melihat bagaimana mereka

dapat membahagikan masa mereka dengan begitu baik sehingga mampu mengimbangkan tanggungjawab sehari-hari seperti menjadi seorang ibu, isteri, dan sebagai seorang yang bekerjaya.

Dari segi ekonomi pula *Female* akan memaparkan artikel-artikel untuk membantu wanita menempuh masa ekonomi tertentu contohnya pada waktu kegawatan ekonomi, editorialnya akan lebih kepada cara-cara untuk menjimatkan wang semasa membeli-belah atau memberi alternatif-alternatif peluang pekerjaan lain kepada wanita yang menganggur atau yang ingin menukar dan mencari pekerjaannya. Fungsi majalah *Female* adalah nyata melalui kandungannya seperti di bawah:

- Maklumat

Maklumat yang dibekalkan berkaitan dengan minat wanita dalam aspek fesyen terbaru, cara bersolek, teknik persembahan diri, cara menguruskan perhubungan dengan kaum lelaki dan sebagainya. Maklumat yang dibekalkan oleh *Female* ini akan membantu membimbing kaum wanita membina identiti dan imej yang seiring dengan arus pembangunan.

- Mengurus perhubungan (kaunseling)

Majalah *Female* turut menyediakan perkhidmatan kaunseling untuk membantu wanita menyelesaikan masalah perhubungan mereka. Selain itu khidmat kaunseling juga dibekalkan ke atas cara pemakanan. Isu-isu yang dibincangkan ini mendapat sambutan hangat daripada kaum wanita kerana wanita sering tidak puas hati dengan berat badan mereka.

- Hiburan

Female juga ditujukan untuk menghiburkan pembacanya. Perspektif hiburan meliputi berita-berita artis serta anjuran-anjuran aktiviti oleh lapisan atasan seperti perayaan harijadi individu terkenal, majlis pelancaran jenama baru dan pembaca terus terhibur apabila membaca artikel-artikel tentang corak pemakaian para hadirin, kemewahan majlis-majlis itu dan sebagainya.

- Memujuk

Iklan-iklan yang dipaparkan dalam majalah *Female* bertujuan untuk memujuk pembacanya. Dalam majalah *Female*, iklan-iklan memenuhi kira-kira 50 peratus daripada kandungan majalah.

Produk-produk yang diiklankan di dalam *Female* semuanya berkaitan dengan minat wanita dalam membina imej luaran yang menarik. Pemaparan produk-produk ini biasanya menggunakan model wanita yang menunjukkan imej yang lebih menarik.

Dari segi periklanan, harga majalah *Female* sudah tentu akan mencecah paras yang tinggi selain daripada harganya sebanyak RM8 pada masa kini jika tidak wujud periklanan. Ini kerana *Female* menggunakan jenis kertas *art paper* yang berkualiti tinggi serta keseluruhan majalah itu berwarna.

Ruang periklanan kepada editorial majalah *Female* diletakkan pada nisbah 40:60. Ruang-ruang ini meningkat atau berkurangan berdasarkan kepada situasinya. Contohnya

jika pada masa perayaan jumlah pengiklan yang membeli ruang iklan dalam majalah *Female* meningkat maka pihak editorial juga akan memastikan bahawa pihaknya akan meningkatkan jumlah editorial itu supaya nisbahnya seiring dengan peningkatan periklanan.

Penemuan yang boleh dilakukan daripada maklumat di atas dapat dibahagikan kepada tiga bahagian utama iaitu:

Editorial

Dari segi editorial yang berpegang kepada konsep majalah itu, didapati bahawa majalah *Cleo* lebih memaparkan isu-isu tentang fesyen, hal-hal percintaan, dan hiburan. Sementara majalah *Her World* mementingkan isu-isu kecantikan, kerjaya, perhubungan kekeluargaan, serta tip perhiasan dan percutian. Manakala majalah *Female* pula memberi penekanan yang banyak kepada aspek fesyen terkini serta cara-cara untuk menghadapi gaya hidup terkini yang banyak dipengaruhi oleh dunia fesyen dan kecantikan.

Konsep majalah adalah penting kerana ini akan menentukan fokus dan hala tuju majalah itu. Selain itu konsep ini juga akan menerangkan tujuan sesebuah penerbitan itu dan bagaimana pihak editorial akan menangani minat-minat tertentu.

Sirkulasi

Sirkulasi memainkan peranan yang penting kepada para pengiklan. Semakin tinggi sirkulasi semakin tinggi jumlah pendapatan periklanan tetapi kenyataan ini juga bergantung kepada sasaran pembacanya. Biasanya majalah yang mempunyai sasaran

pembaca yang khusus seperti majalah wanita, sirkulasi secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat pendapatan periklanan sesebuah majalah.

Dari segi sirkulasi majalah *Cleo* mempunyai jumlah sirkulasi sebanyak 42,917 naskah pada tahun 2002 sementara majalah *Her World* mempunyai jumlah sirkulasi sebanyak 35,000 pada tahun 2002. Manakala majalah *Female* pula mencapai tingkat sirkulasi sebanyak 43,088 pada tahun 2002.

Oleh itu didapati bahawa jika membandingkan ketiga-tiga buah majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female*, majalah yang mempunyai jumlah sirkulasi yang paling tinggi ialah majalah *Female* dengan jumlah sebanyak 43,088 naskah.

Periklanan

Menurut Johnson dan Prijatel (1999) penerbit sesebuah majalah yang berjaya terlebih dahulu akan menentukan nisbah ruang periklanan kepada ruang editorial. Terdapat juga perhubungan antara kandungan sesebuah majalah dengan jenis iklan yang diiklankan. Menurut Johnson dan Prijatel (1999) media yang memuaskan sasaran pembaca tertentu secara tidak langsung akan menarik para pengiklan tertentu.

Dari segi periklanan ketiga-tiga majalah *Cleo*, *Her World*, dan *Female* mempunyai persamaan iaitu nisbah editorial kepada periklanan ialah sebanyak 60:40.

Pembacaan

Pembacaan (*readership*) merujuk kepada sasaran pembaca sesebuah majalah. Setiap majalah mempunyai sasaran pembaca yang berlainan contohnya majalah *F1* disasarkan kepada pembaca yang mempunyai minat terhadap sukan Formula 1 manakala majalah

Malaysian Business disasarkan kepada pembaca yang berminat terhadap isu-isu dan perkembangan dunia perniagaan.

Dari segi sasaran pembaca, maklumat-maklumat yang dikumpulkan di atas menunjukan bahawa majalah *Cleo* lebih disasarkan kepada pembaca wanita yang berada dalam lingkungan umur 17 hingga 25 tahun yang belum berumahtangga. Manakala *Her World* pula disasarkan kepada golongan wanita yang berada dalam lingkungan umur 25 tahun ke atas serta bekerjaya dan berumahtangga. Sementara majalah *Female* disasarkan kepada pembaca di bawah lingkungan umur 20 hingga 39 tahun.

Oleh itu dapat dilihat bahawa antara ketiga-tiga majalah itu majalah *Cleo* mempunyai sasaran pembaca yang paling muda sementara majalah *Female* disasarkan kepada pembaca wanita muda ke *middle age* dan diikuti pula oleh majalah *Her World*.