

AKHBAR VERSI DIGITAL: IMPLIKASI TERHADAP TREND SIRKULASI AKHBAR BERCETAK DI MALAYSIA

SHAHRLU NAZMI SANNUSI & NORMAH MUSTAFFA
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

Abstrak

Kemerosotan jualan akhbar bercetak yang berlaku sejak tahun 2013 telah membangkitkan persoalan tentang hala tuju industri penerbitan akhbar negara ini. Akhbar *New Straits Times* mencatatkan purata kejatuhan terbesar sebanyak 32.4 peratus kepada 37,885 naskhah sehari, diikuti dengan *Harian Metro* sebanyak 25 peratus kepada 342,689 naskhah. Walau bagaimanapun, dalam laporan Audit Bureau of Circulation Malaysia 2014 (ABC Malaysia 2014) menunjukkan, akhbar berkonsepkan digital atau e-paper- *Utusan Malaysia* mencatatkan lonjakan langganan 60 peratus kepada 204,302 naskhah, manakala akhbar digital *The Star* dan *Sunday Star E-Paper* menokok 64 peratus dengan langganan sebanyak 81,367 and 81,498 setiap satu. Maka, persoalan yang timbul disini adakah peningkatan trend pembacaan akhbar versi digital ini secara perlahan-lahan bakal mengancam sirkulasi akhbar bercetak dalam negara ini? Justeru, kertas ini akan mengkaji trend perolehan akhbar utama tempatan dalam talian ini khususnya dalam konteks langganan serta hubung kaitnya dengan trend sirkulasi akhbar bercetak. Hasil analisis data sekunder yang diperolehi daripada ABC Malaysia menunjukkan, jumlah sirkulasi akhbar *Berita Harian*, *The Star* dan *New Sunday Times* dalam talian menunjukkan pertumbuhan berganda melebihi 100 peratus setiap enam bulan, manakala pertumbuhan sirkulasi akhbar bercetak juga mencatatkan penurunan sekitar 10 hingga 33 peratus khususnya sekitar tahun 2013 dan 2014. Maka, jelas disini menunjukkan bahawa pertumbuhan pantas akhbar versi digital dalam negara ini sejak beberapa tahun lalu tidak memberi kesan signifikan kepada

trend pendapatan sirkulasi akhbar bercetak. Trend perolehan sirkulasi akhbar bercetak ini lebih dipengaruhi oleh isu-isu semasa yang diketengahkan sepanjang tempoh tersebut.

Kata kunci: *Akhbar, digital, sirkulasi, media baharu, periklanan*

DIGITAL VERSION NEWSPAPER: IMPLICATION TOWARDS PRINTED NEWSPAPER CIRCULATION IN MALAYSIA

Abstract

Sales depreciation of printed newspaper since 2013 has brought questions on the direction of the nation's publishing industry. News Straits Times is noted to have dropped down to an average of 32.4 percent that is 37,885 per day, followed by Harian Metro, 25 percent to 342,689. However, Audit Bureau of Circulation Malaysia 2014 (ABC Malaysia 2014) reported that digital or e-paper – Utusan Malaysia has shown an increase of 60 percent in subscription to 204,302 while e-digital The Star and Sunday Star E-Paper has increased to 64 percent with 81,367 and 81,498 respectively. The question is will the increase in the reading trends via digital version will slowly threaten printed newspaper circulation. Thus, this article will look at the trend in the procurement of local mainstream on-line newspaper specifically in the subscription context and its relation to the printed newspaper circulation trend. Secondary data analysis showed that ABC Malaysia noted the total on-line circulation of Berita Harian, The Star and New Sunday Times have shown multiple growth exceeding 100 percent every six months whilst the circulation of printed newspaper revealed a decline ranging from 10 to 30 percent mainly between 2013 and 2014. It is clearly noted here that the swift growth of digital version newspaper in this nation lately has not given a significant effect towards its circulation income trend. The procurement trend is much influenced by current issues highlighted within the period.

Keywords: *Newspaper, digital, circulation, new media, advertising.*

MEDIA BAHARU DALAM INDUSTRI AKHBAR

Perkembangan teknologi, khususnya berkaitan dengan media memberikan impak

yang cukup besar dalam industri penerbitan akhbar di negara ini. Sejak dekad 1980-an dan 1990-an, teknologi yang berkembang dari semasa ke semasa telah berjaya menggabungkan sifat-sifat telekomunikasi konvensional yang bersifat *massive* dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif.

Penggabungan kedua-dua teknologi ini telah menimbulkan suatu fenomena yang disebut konvergensi, dan melaluinya terhasil perubahan radikal dalam aspek penanganan, penyediaan, pengedaran, dan pemprosesan seluruh bentuk informasi, sama ada audio, visual, dan sebagainya (Preston, 2001).

Kemunculan pelbagai saluran yang lebih interaktif melalui teknologi Internet telah mendorong berlakunya migrasi dalam kalangan khalayak, khususnya dalam konteks pengaksesan maklumat. Oleh sebab itu, peranan media konvensional sebagai platform penyampaian maklumat kepada khalayak sejak sekian lama kini berhadapan dengan persaingan daripada media baharu. Di Amerika Syarikat misalnya, jualan akhbar-akhbar utama dalam tempoh sepuluh tahun kebelakangan ini menunjukkan tanda kemerosotan yang membimbangkan. Laporan ABC negara itu yang dikeluarkan pada Julai 2009 menunjukkan bahawa akhbar *The New York Post* mengalami kemerosotan sebanyak 20.6 peratus, manakala *The Daily News* pula merosot sebanyak 14.5 peratus, dan *USA Today* merosot 7.5 peratus (ABC US, 2010).

Bagi Rick Edmond, penganalisis media dari Poynter Institute, petunjuk jualan bahan media cetak kebelakangan ini menunjukkan tanda yang lebih teruk daripada yang dijangka. Data yang diperoleh menunjukkan bahawa berlaku migrasi yang besar dalam kalangan Pembaca daripada media konvensional kepada media dalam talian. Malah, beliau menjangkakan sirkulasi lebih 1,200 akhbar dan majalah di Amerika Syarikat keseluruhannya akan terus merosot secara purata 5.5 peratus dan lebih banyak syarikat penerbitan akan mula berhijrah kepada saluran dalam talian atau menghentikan operasi sama sekali pada masa akan datang (*New York Times*, 27 April 2009).

Selain itu, berlaku peningkatan pengunjung sebanyak 10.5 peratus ke laman web berita dalam talian pada suku pertama tahun 2008. Sejumlah 75 juta pengunjung unik dicatatkan melayari laman web berita utama seperti *Asian Wall Street Journals*, *The New York Times* dan sebagainya setiap bulan. Keadaan ini jelas menunjukkan segmen penerbitan konvensional semakin terhakis pengaruhnya berbanding segmen dalam talian. Keadaan ini juga sekali gus dilihat telah memaksa pengusaha media di Amerika Syarikat, malah di kebanyakan negara seluruh dunia, untuk mengubah model perniagaan mereka bagi mengekalkan daya saing.

Ini berlaku kerana perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi menyebabkan semakin ramai individu menggunakan teknologi berasaskan Internet. Statistik yang dikeluarkan oleh Pertubuhan Bangsa-bangsa Bersatu (Jadual 1.1) menunjukkan sejumlah 1.4 bilion daripada penduduk dunia ini sudah mengakses Internet di serata benua sejak tahun 2000 hingga 2014. Afrika walaupun dilihat sebagai sebuah benua yang miskin dan ketinggalan mencatat

pertumbuhan penetrasi Internet paling drastik berbanding benua yang lain.

Jadual 1.1: Statistik Gunaan Internet Seluruh Sedunia Tahun 2014

Benua	Pengguna Internet (2000)	Pengguna Internet (2014)	Penetrasi (%)	Perkembangan 2000-2014(%)
Afrika	4,514.40	297,885.898	26.5	6,498.6
Asia	114,314,000	1,386,388.112	34.7	1,112.7
Eropah	105,196.005	582,441.089	70.5	454.2
Asia Barat	3,284.000	111,819.510	48.3	3,303.8
Amerika Utara	108,096.800	310,322.257	87.7	187.1
Amerika Latin	18,068.919	320,362.512	52.3	1,672.7
Oceania	7,620.480	26,789.942	72.9	251.6
Jumlah	360,985.462	3,035,749.340	42.3	741.0

(Sumber: Laporan Penetrasi Internet Global PBB, 2014)

Perkembangan pengguna internet di seluruh dunia meningkat dengan kadar purata antara 251 peratus sehingga 6,499 peratus mengikut benua. Tahun 2014 mencatatkan sejumlah 7.2 bilion penduduk seluruh dunia dicatatkan dalam Laporan Penetrasi Internet Global PBB 2014. Daripada jumlah itu, seramai 3.03 bilion penduduk seluruh dunia menggunakan perkhidmatan internet pelbagai saluran seperti melalui talian tetap, tanpa wayar dan juga hotspot. Rantau Afrika dilihat mengalami pertumbuhan paling pantas dengan mencatatkan sekitar 6,498 peratus dan diikuti dengan rantau Asia Barat sebanyak 3,303 peratus, Amerika Latin pula mencatat sebanyak 1,672 peratus dan Asia sebanyak 1,112 peratus. Pertumbuhan pantas penggunaan perkhidmatan internet dalam tempoh 14 tahun ini berlaku disebabkan oleh pertambahan populasi penduduk di rantau terbabit selain peningkatan pendapatan perkapita dan perbelanjaan kalangan generasi muda.

Jadual 1.2: Penggunaan Internet di Malaysia Mengikut Kategori Umur 2013

Umur	Peratus (%)
Bawah 15 tahun	2.3
15 -19	14.2
20 – 24	21.4
25 – 29	20.3
30 – 34	13.9
35 – 39	9.2
40 – 44	7.0
45 – 49	5.2

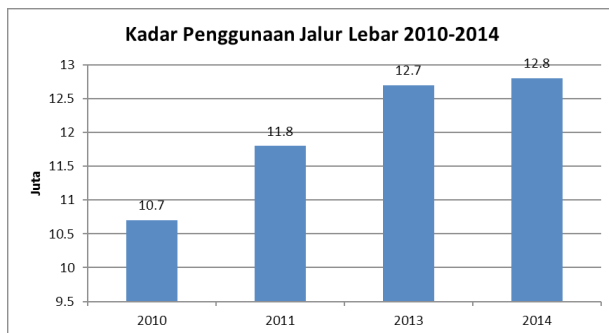
(Sumber: Buku Maklumat Statistik 2014, SKMM)

Jika dilihat data statistik berkaitan penggunaan internet kalangan generasi muda yang diperolehi daripada Buku Maklumat Statistik 2014 keluaran Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (SKMM) seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1.2, sejumlah 21.4 peratus pengguna terbesar internet dalam negara ini adalah mereka yang berumur antara 20 hingga 24 tahun. Ia kemudian diikuti dengan kumpulan umur 25 hingga 29 tahun dengan mewakili sebanyak 20.3 peratus. Kumpulan umur 30 hingga 34 tahun pula mewakili sebanyak 13.9 peratus manakala kumpulan umur antara 15 hingga 19 tahun mewakili sekitar 14.2 peratus. Golongan umur bawah 15 tahun menjadi kumpulan terkecil sekali yang menggunakan internet dalam laporan ini. Jelas disini dapat dilihat trend penggunaan internet di Malaysia dan juga menunjukkan mereka yang berumur antara 20 hingga 40 tahun mewakili 65 peratus daripada jumlah pengguna internet dalam negara ini pada tahun 2014. Disebabkan ciri-ciri internet yang lebih bersifat interaktif melalui pelbagai bentuk gajet komunikasi serta menawarkan kos yang lebih murah dan mudah kepada pengguna, ia dijangka mampu mengancam penguasaan akhbar bercetak dalam pasaran dalam jangkamasa panjang.

Jumlah pertumbuhan pengguna ketika ini juga dilaporkan berkembang hampir sama dengan penggunaan perkakasan teknologi media baharu, terutamanya telefon selular dan gajet lain seperti iPhone, MP3, Play Station dan pelbagai lagi.

Di samping itu, seperti yang berlaku di Amerika Syarikat dan Eropah, perkembangan Internet yang semakin meningkat telah memberikan impak kepada industri penerbitan di Malaysia. Laman-laman web, blog, dan jaringan sosial dalam talian, khususnya yang berkaitan berita dan hiburan semakin menjadi tumpuan pengguna Internet. Menurut laman audit web Alexa.com, laman web seperti Malaysiakini, YouTube, The Star, Facebook, dan Google menjadi pilihan utama pengguna Internet di negara sepanjang tahun 2008.

Rajah 1.1: Jumlah Pengguna Jalur Lebar di Malaysia 2010-2014



(Sumber: Laporan Penetrasi Internet SKMM 2010-2014)

Rajah 1.1 menunjukkan perkembangan penggunaan Internet di Malaysia sejak tahun 2010 hingga 2014. Dapat disimpulkan bahawa pertumbuhan pengguna jalur lebar sepanjang tahun ini agak menggalakkan. Tahun 2010 menunjukkan bahawa sejumlah 10.7 juta rakyat Malaysia mendaftar sebagai pengguna perkhidmatan jalur lebar berwayar dan tanpa wayar. Pertumbuhan pengguna ini terus bertambah kepada 11.8 juta pada tahun 2011, 12.7 juta pada tahun 2013 dan seterusnya kepada 12.8 juta pada tahun 2014.

Data yang disediakan oleh SKMM ini meliputi penggunaan Internet dari pelbagai syarikat penyedia perkhidmatan internet. Sama seperti yang berlaku di seluruh dunia, peningkatan jumlah pengguna Internet di negara ini saban tahun sekali gus telah memberikan ruang kepada masyarakat untuk dihidangkan dengan satu evolusi baharu dalam dunia siber, khususnya penyediaan dan pengaksesan maklumat tanpa sempadan.

Perkembangan perusahaan media baharu di seluruh dunia meningkat dengan kadar purata 40 peratus setiap tahun, di samping potensi jangkauan melebihi 100 peratus. Pada suku pertama tahun 2008, terdapat sejumlah 1.4 bilion pengguna Internet dilaporkan seluruh dunia dan penduduk Asia menjadi pengguna terbesar aplikasi berkaitan Internet dengan jumlah 3.8 bilion. Laporan Penetrasi Internet Global PBB 2009 juga menunjukkan bahawa penggunaan Internet di Asia berkembang sebanyak 320 peratus pada tahun 2008. Jumlah pertumbuhan pengguna ketika ini juga dilaporkan berkembang hampir sama dengan penggunaan perkakasan teknologi media baharu, terutamanya telefon selular dan gajet lain seperti iPhone, MP3, Play Station dan pelbagai lagi.

Laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) dari tahun 2004 hingga 2006 menunjukkan berlakunya pertumbuhan pesat dalam penggunaan media baharu seperti Internet dan juga telefon bimbit, terutamanya melibatkan golongan remaja. Pada tahun 2005, misalnya jumlah pengguna telefon berkembang sekitar 45 peratus, tetapi melonjak kepada melebihi 80 peratus bagi kumpulan ini pada tahun penghujung 2008.

Di samping itu, seperti yang berlaku di Amerika Syarikat dan Eropah, perkembangan Internet yang semakin meningkat telah memberikan impak kepada industri penerbitan di Malaysia. Laman-laman web, blog, dan jaringan sosial dalam talian, khususnya yang berkaitan berita dan hiburan semakin menjadi tumpuan pengguna Internet. Menurut laman audit web Alexa.com, laman web seperti Malaysiakini, YouTube, The Star, Facebook, dan Google menjadi pilihan utama pengguna Internet di negara ini sepanjang tahun 2014 (<http://www.alexacom/search?q=malaysia>)

Pengaksesan terhadap Internet dan bahan media baharu yang lain secara langsung memberikan ruang kepada lebih banyak aplikasi baharu dihasilkan dengan Internet sebagai tunjang kepada medium penyampaiannya. Keadaan ini berlaku dengan mudah kerana ciri-ciri Internet itu sendiri sama ada dari segi kos, mobiliti, mahupun keterkinian maklumat. Keadaan ini memberi kelebihan bagi mereka yang ingin mendapatkan sesuatu maklumat yang terkini dan mudah,

berbanding media tradisional yang lebih bersifat satu arah (Carey, 1989).

Fenomena konvergensi Internet ini secara langsung telah memberikan kesan ke atas pemain utama industri penerbitan di negara ini. Seperti yang dijelaskan oleh Tan Sri Hashim Makaruddin, Pengerusi Eksekutif Utusan Melayu (M) Berhad dalam pembentangan kertas kerja di seminar “Cabaran Media” di Universiti Kebangsaan Malaysia yang berlangsung pada 15 Oktober 2009, pengusaha media cetak sama ada tempatan mahupun global secara realitinya ketika ini sedang berhadapan dengan persaingan yang sangat sengit dan sedang diasak dengan kemunculan media baharu yang berjaya menarik sebahagian besar khalayak dan juga pengiklan. Baginya, perkembangan Internet dan teknologi yang berkaitan dengan media baharu seperti telefon bimbit juga telah menyaksikan kemerosotan dari segi penerimaan pembaca terhadap majalah dan akhbar terbitan Kumpulan Utusan.

Kumpulan Karangkraf, seperti juga Kumpulan Utusan, mengalami kemerosotan penjualan dalam 30 buah majalah dan pendapatan iklan ekoran Pembaca dan pengiklan yang mula beralih kepada medium Internet. Namun begitu, beliau tidak menafikan bahawa kemerosotan jualan majalah bukan hanya disebabkan Internet, tetapi juga akibat semakin banyak stesen televisyen muncul yang menawarkan pelbagai program. Majalah hiburan antara yang paling merasai kesan penurunan berbanding majalah lain kerana terlalu banyak majalah bertemakan sedemikian.

Perkara ini mendorong banyak pemain industri mula memanfaatkan perkembangan Internet, khususnya dalam usaha mempelbagaikan sumber pendapatan mereka. Kumpulan Utusan, misalnya mewujudkan beberapa laman web seperti *Utusan Online* dan *Karier Online* dengan harapan dapat menarik golongan Pembaca dalam talian dan pengiklan, di samping mengimbangi kemerosotan yang dialami dalam penerbitan konvensionalnya (Hashim, 2009).

Walau bagaimanapun, tinjauan ke atas responden yang dijalankan oleh Cole dan Robinson (2002) dalam tinjauan melalui telefon ke atas 2096 responden dewasa pula menunjukkan bukti yang kurang konsisten antara peruntukkan masa menonton televisyen dengan penggunaan Internet mengikut umur, taraf pelajaran, pendapatan, bangsa dan status perkahwinan. Pengguna Internet menggunakan kurang 5 jam sehari untuk menonton televisyen dalam seminggu. Sebaliknya, terdapat bukti yang signifikan menunjukkan bahawa berlakunya peningkatan dalam aktiviti pembacaan buku, permainan video, mendengar muzik dan mendengar radio dalam kalangan pembaca, walaupun perubahan telah dilakukan ke atas faktor demografik.

Nie dan Hillyguys (2002) menyokong penemuan ini melalui kajiannya berdasarkan pendekatan teori *time displacement*. Kajian ini menunjukkan bahawa semakin meningkat seseorang itu menggunakan Internet secara harian, maka semakin bertambah masa individu itu untuk melakukan aktiviti lain seperti menonton televisyen, dan interaksi sosial secara bersemuka.

Satu lagi kajian yang dijalankan oleh Nie & Hillyguys (2002) dalam tinjauan

yang dijalankan ke atas kelompok pembaca akhbar di Amerika Syarikat daripada tahun 1998 hingga 2004 menunjukkan, tahap korelasi antara tahap pembacaan akhbar bercetak dan penggunaan Internet menunjukkan keputusan negatif. Justeru, beliau membuat kesimpulan bahawa Internet tidak memberi kesan besar terhadap gaya pembacaan kalangan pembaca. Keadaan ini sekaligus menafikan andaian bahawa media tradisional bakal lenyap dan digantikan oleh media Internet sebagai wadah baharu pembacaan.

Maka dapat disimpulkan di sini bahawa walaupun wujud peningkatan jumlah pengguna Internet kalangan usia 15 hingga 35 tahun, tiada sebarang bukti jelas untuk mengaitkan fenomena ini dengan kemerosotan jualan majalah yang berlaku pada ketika ini. Golongan pembaca yang menggunakan Internet secara harian masih mempunyai masa untuk membaca majalah dan saluran media tradisional yang lain. Syarikat penerbitan majalah pula bertindak menggunakan saluran Internet sebagai salah satu cabang promosi bagi isi kandungan majalah yang dijual di dalam pasaran. Proses semulajadi yang berlaku pada ketika ini menjadikan kedua-dua platform media ini saling memerlukan antara satu sama lain dalam usaha mengimbangi tuntutan kalangan pembaca dalam satu ekosistem penerbitan yang semakin mencabar.

PROFIL AKHBAR

Berita Harian

Akhbar Berita Harian (BH) mula diterbitkan di negara ini pada 1 Julai 1957 dan menjadi satu-satunya akhbar arus perdana berbahasa Melayu yang diterbitkan pasca negara mencapai kemerdekaan. Ia dimiliki oleh syarikat The New Straits Times Press Berhad (NSTP) yang dinaungi oleh konglomerat media yang dimiliki oleh parti pemerintah iaitu Media Prima Berhad. Akhbar ini juga mencatat purata jualan 126,000 naskhah sebulan pada tahun 2014 Bagi meningkatkan daya saing, akhbar ini telah berubah kepada saiz kompak pada 6 Julai 2008.

The Star

Akhbar The Star adalah antara akhbar berbahasa Inggeris yang menggunakan format tabloid yang berpengaruh di Malaysia. ia memperoleh sirkulasi tahunan antara 290,000 hingga 300,000 naskhah sebulan dan disiarkan secara percuma dalam talian. Sebahagian besar saham syarikat ini dipegang oleh Huaren Holdings Sdn. Bhd, iaitu anak syarikat milik penuh parti politik Cina terbesar negara ini iaitu Malaysian Chinese Association (MCA)- salah satu parti naungan parti pemerintah Barisan Nasional.

New Sunday Times

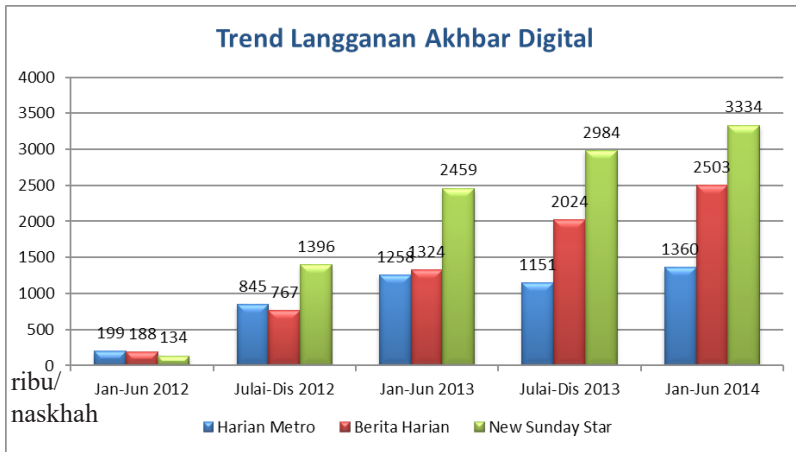
Sama seperti Berita Harian, akhbar New Sunday Times diterbitkan oleh The New Straits Times Press Berhad (NSTP) bagi edisi setiap Ahad. Ia dimiliki sepenuhnya oleh NSTP iaitu syarikat milik penuh konglomerat media terbesar di negara ini iaitu Media Prima Berhad- sebuah syarikat yang mempunyai hubungan

rapat dengan parti pemerintah. Akhbar ini dijual diseluruh negara dan mendapat sirkulasi mingguan pada purata sekitar 86,000 naskhah pada tahun 2014.

AKHBAR VERSI DIGITAL VS AKHBAR BERCETAK

Rajah 1.2 menunjukkan trend langganan akhbar digital yang diterbitkan oleh ketiga-tiga akhbar yang dikaji daripada tahun 2012 hingga 2014. Akhbar *Harian Metro* mencatatkan perolehan sekitar 200 naskhah ketika suku pertama (Januari-Jun) tahun 2012.

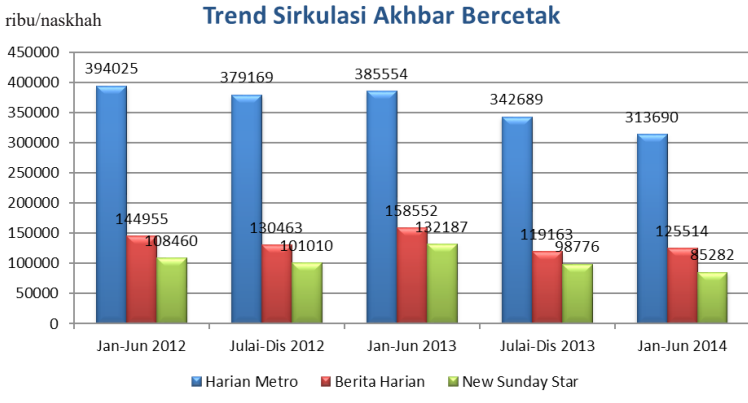
Rajah 1.2



Ia kemudian perlahan-lahan meningkat kepada 850 naskhah pada separuh kedua (Jun–Disember) tahun yang sama dan meningkat kepada 1260 naskhah separuh pertama tahun 2013. Walau bagaimanapun, ia merosot sedikit pada suku kedua tahun yang sama dengan mencatat sekitar 1151 naskhah. Ia meningkat semula pada 1360 pada suku pertama tahun 2014. Akhbar *Berita Harian* pula mencatat sejumlah kecil sekitar 188 naskhah langganan pada separuh pertama tahun 2012, 767 naskhah pada separuh masa kedua tahun yang sama, 1324 naskhah pada separuh pertama dan 2024 naskhah pada suku kedua 2013. Separuh tahun 2014 pula menyaksikan ia meningkat kepada 2503 naskhah. Akhbar *New Sunday Star* pula memperoleh sekitar 134 naskhah pada suku pertama dan meningkat kepada 767 pada separuh kedua tahun 2012, 1324 naskhah pada separuh pertama dan 2024 naskhah pada suku kedua tahun 2013. Tahun 2014 pula menyaksikan ia berjaya memperoleh sejumlah 3334 naskhah. Dari segi pertumbuhan mengikut bahasa, akhbar *New Sunday Star* dilihat mengalami pertumbuhan paling ketara iaitu sekitar 130 naskhah ketika ia mula diperkenalkan pada tahun 2012, melonjak kepada 3400 naskhah langganan yang diterima pada tahun 2014. Keadaan ini menunjukkan bahawa pertumbuhan akhbar berbahasa Inggeris khususnya akhbar mingguan lebih tinggi berbanding akhbar berbahasa Melayu. Seperkara

yang menarik adalah tahap pertumbuhan sirkulasi digital akhbar *Harian Metro* agak perlahan sepanjang empat tahun ini. Keadaan ini jauh berbeza berbanding sirkulasi tertinggi daripada segi naskhah bercetak setiap tahun.

Rajah 1.3



Seperti yang ditunjukkan hasil daripada analisis dokumen yang dinyatakan melalui Rajah 1.3 ini menunjukkan trend sirkulasi akhbar bercetak terbesar di Malaysia daripada tahun 2012 sehingga separuh tahun pertama 2014. Akhbar tabloit *Harian Metro* mencatatkan pendapatan sirkulasi sekitar 394,025 naskhah pada separuh pertama tahun 2012 (Januari –Jun), 379,169 naskhah pada suku kedua 2012 (Jun–Disember). Trend ini meningkat sedikit pada suku pertama tahun 2013 dengan memperoleh 385,554 naskhah, 342,689 naskhah pada suku kedua tahun yang sama serta turun kepada 313,690 naskhah pada suku pertama tahun 2014. Bagi akhbar *Berita Harian* pula, ia memperoleh sekitar 144,955 naskhah pada separuh tahun pertama 2012, 130,463 pada separuh kedua tahun yang sama. Separuh pertama tahun 2013 mencatatkan peningkatan sekitar 158,552 naskhah pada separuh pertama tahun dan 119,163 pada hujung tahun dan sekitar 125,514 pada separuh pertama tahun 2014. Bagi akhbar *New Sunday Star* pula, ia mencatatkan perolehan sirkulasi sebanyak 108,460 naskhah pada separuh pertama tahun 2012, 101,010 naskhah pada suku kedua tahun yang sama, 132,187 naskhah pada separuh pertama tahun 2013 dan 98,776 naskhah pada tahun yang sama. Pada separuh pertama tahun 2014, ia berjaya mencatat perolehan sebanyak 85,282 naskhah. Kesimpulan yang dapat dilihat berdasarkan kepada trend sirkulasi akhbar bercetak ini jelas menunjukkan ia masih stabil tetapi merosot secara perlahan-lahan sepanjang empat tahun ini. Akhbar *Harian Metro* dilihat mengalami penyusutan agak ketara berbanding akhbar lain.

Maka dapat disimpulkan disini bahawa kadar pertumbuhan akhbar digital yang sangat pesat berlaku antara tahun 2012 hingga tahun 2014 ini tidak memberikan kesan langsung yang drastik terhadap trend jualan akhbar bercetak. Walau

bagaimanapun, dalam jangka masa panjang, trend sirkulasi akhbar bercetak dilihat merosot secara sedikit demi sedikit dan ia tidak menunjukkan sebarang tanda pemulihan khususnya bagi akhbar berbahasa Melayu seperti *Harian Metro*.

Laporan ABC 2013 menunjukkan trend kemerosotan besar yang berlaku pada tahun 2013 adalah berpunca daripada faktor pasca pilihanraya PRU13 lalu. Keadaan ini adalah lazim kerana sirkulasi akhbar yang meningkat sebelum PRU13 lalu disebabkan pembaca ingin mendapatkan informasi terkini berkaitan pilihanraya. Walau bagaimanapun, pada separuh kedua tahun 2013, pembaca sudah tidak lagi minat untuk mengetahui situasi semasa politik negara memandangkan pilihanraya sudah pun berakhir dan parti pemerintah masih kekal menguasai tampuk pemerintahan negara pada suku pertama tahun 2013.

PROSPEK PENERBITAN AKHBAR BERBAHASA MELAYU DAN INGGERIS

Jika dilihat pada jumlah populasi berjumlah 29.9 juta penduduk Malaysia tahun 2014 dan 4.7 juta naskhah akhbar yang dijual diseluruh Malaysia (Media Guide 2014), ia jelas menunjukkan masih terdapat ruang untuk meluaskan pasaran bagi akhbar bercetak khususnya berbahasa Melayu dan Inggeris.

Potensi pasaran akhbar berbahasa Inggeris di Malaysia berada dalam keadaan yang memberangsangkan ekoran dasar kerajaan yang memperkenalkan penggunaan bahasa Inggeris dalam pengajaran sains dan matematik di sekolah (Safar, 2002). Walau bagaimanapun, disebabkan kebanjiran akhbar-akhbar berbahasa Inggeris kini dalam pasaran, ia dilihat akan menyekat momentum pertumbuhan jualan akhbar ini secara menyeluruh. Bagi akhbar berbahasa Melayu pula, trend jualan akhbar ini dijangka akan mendatar dengan akhbar arus perdana seperti *Utusan Malaysia* dan *Berita Harian* akan paling terjejas dengan situasi pasaran semasa. Walau bagaimanapun, prestasi akhbar seperti *Harian Metro* dan *Kosmo* dijangka akan membantu mengimbangi kemerosotan akhbar utama lain. Akhbar arus perdana juga kini dilihat telah mula membuat penyesuaian diri dengan mengubah saiz akhbar mereka kepada tabloid dan grafik yang lebih mesra pengguna.

Selain pengurusan, bahagian sirkulasi akhbar 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 akhbar dan 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 akhbar dan juga 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 akhbar

dan 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, akhbar dan 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.

Bagi prospek penerbitan akhbar digital pula, potensi pasaran untuk berkembang pesat sangat tinggi memandangkan jumlah pengguna internet negara ini semakin meningkat. Laporan Media Guide 2014 menunjukkan tahap penetrasi jalur lebar tahun 2014 adalah sekitar 67.2 peratus dengan 132.7 peratus menggunakan telefon selular, 46.3 peratus menggunakan komputer riba dan 21 peratus menggunakan komputer peribadi. Dengan kemudahan akses internet dan penggunaan gajet yang semakin meluas dalam negara ini, ia sudah pasti memberikan peluang kepada penerbit akhbar untuk mewujudkan platform akhbar digital agar mereka dapat menguasai pasaran semasa bukan hanya untuk menjual berita, tetapi juga peluang menambah pendapatan melalui jualan iklan dalam jangkamasa panjang.

KESIMPULAN

Prestasi akhbar bercetak sama ada dalam bahasa Melayu dan juga Inggeris dilihat tidak menunjukkan kadar pertumbuhan yang memberangsangkan pada tahun 2012 hingga 2014. Malah ia menunjukkan tanda penurunan yang konsisten sepanjang tahun tersebut. Akhbar *Harian Metro* masih menjadi pilihan utama kalangan pembaca negara ini dengan mencatatkan sekitar purata 300,000 naskhah setiap hari. Bagi berbahasa Inggeris mingguan seperti *New Sunday Star* pula, ia juga menunjukkan prestasi sirkulasi yang mendarat sama seperti *Berita Harian*.

Bagi akhbar versi digital pula, ia menunjukkan pertumbuhan ketara sejak tahun 2012 hingga tahun 2014 dengan purata pertumbuhan melebihi 1000 peratus. Prestasi memberangsangkan ini didahului oleh akhbar berbahasa Inggeris iaitu *New Sunday Star* berbanding akhbar berbahasa Melayu yang lain. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa akhbar berbahasa Inggeris menjadi pilihan utama kalangan rakyat negara ini berbanding akhbar digital berbahasa Melayu.

Justeru, tidak dapat dilihat dengan jelas tentang hubungan antara kebangkitan akhbar versi digital dengan trend sirkulasi akhbar bercetak yang kini semakin merosot. Kemunculan akhbar versi digital dapat membantu penerbit mempelbagaikan lagi kaedah persembahan akhbar bercetak mereka melalui saluran atas talian. Keadaan ini akan memberikan peluang kepada mereka untuk mempelbagaikan lagi asas pembaca mereka serta sumber pendapatan dalam jangkamasa panjang.

BIODATA PENULIS

Shahrul Nazmi Sannusi adalah pensyarah di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau mempunyai pengalaman yang luas dalam bidangewartawanan.

Normah Mustaffa adalah Prof Madya di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Kepakaran beliau adalah dalam bidang komunikasi visual dan kewartawanan.

RUJUKAN

- ABC, 2014. Return of average of net circulation of newspaper and magazine for the period of 1 Jan 2013-31 Disember 2014. *ABC Annual Report*. <http://www.abcm.org.my/> (Diakses pada 10 Disember 2014).
- 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.
- Bin Umino, Kyo Kageura & Shinichi Toda (2010). A sixty year history and analysis of the Japanese publishing industry: A statistical analysis of circulation. *Publishing Research Quarterly*, 26 (4), 272-286.
- Daly, C. P., Henry, P. & Ryder, E. (1997). *The magazine publishing industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gan, Lee Ha. (1999). *Penerbitan majalah Wanita, Her World dan Fu Ni: Kajian terhadap persamaan dan pembezaan*. Latihan Ilmiah Jabatan Pengajian Media, Universiti Malaya.
- Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkianinen dan Olli Kuivalainen, (2010). The Effect of Magazine web Site Usage On Print Magazine Loyalty. *The International Journal on Media Management*, 12:21-37. Institute for Media and Communications Management.
- Hashim Ahmad Makaruddin. 2009. Perkembangan media baharu dan cabaran ke atas pengusaha industri penerbitan. Seminar Industri Kewartawanan 2009. Fakulti Sains Sosial. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Hamed Mohd Adnan (2003). *Penerbitan majalah di Malaysia: Isu-isu dan cabaran*. Shah Alam. Karisma Publication Sdn. Bhd.
- Preston, P. (2001). *Reshaping communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Safar Hashim (2003), Circulation of Malaysian Newspaper: A Decade of Mixed Fortune. *Jurnal Komunikasi Malaysia*. Universiti Kebangsaan Malaysia. Jilid 19 (79-98).
- Nie and Hillguys. (2002). The Impact Of Internet Use On Sociability: Time-Diary Findings. *It & Society*, Volume 1, Issue 1, Summer 2002, Pp. 1-20

LAPORAN

Laporan Bancian Penggunaan Telefon Bimbit 2014, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia.

Utusan Media Sales. 2004. Winning brands with the Malay market. *Utusan Media Updates*, Januari. hlm. 3 dan 15.

Ward, D. B. (2010). The geography of an American icon: An analysis of the circulation of the Saturday Evening Post, 1911-1944. *American Journalism*, 27 (3), 59-89.

World Advertising Research Centre (WARC), 2005. Japan's adspend fortune on the rise. WARC, 22 Februari 2005. <http://www.debrief.co.uk/WAMN/7DIM.asp#17152> (Diakses pada 5 April 2010).

Zenith Optimedia, PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associate.2002. PWC Global. http://www.pwcglobal.com/ch/eng/ins-sol/survey2002/pwc_e&m_magazine.pdf (Diakses pada 5 April 2010).