

PERSOALAN EKONOMI DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL DALAM PENERBITAN MAJALAH *MASSA* (1995-2004)

HAMEDI MOHD ADNAN

ABSTRACT

The weekly feature-news magazine *Massa* was published in 16 September 1995. This is the second news magazine published in Malay language after *Era* which was published in 1985 and folded in 1988. *Massa* has performed better than *Era* and enjoyed a lengthier life span than *Era*. However, after 448 issues and nearly nine years of publications, *Massa* has to say goodbye to its reader in June 2004. Economy of publishing was the main factor to be blamed by the magazine. The magazine couldn't manage to attract enough readers to sustain. The income from the sales of the copy and from the advertisement could not manage to offset the production costs. This article discusses the concept of three leg of a stool in magazine publishing—editorial, circulation and advertisement, and its relationship with the failure of *Massa* to stay in the market.

Keywords: *magazine publishing, editorial, circulation, advertisement, Malaysia*

PENGENALAN

Massa merupakan sebuah majalah berita mingguan yang mula diterbitkan pada 16 September 1995. Diterbitkan oleh Utusan Melayu Sdn Bhd sebelum diubah kepada Utusan Karya Sdn Bhd (mulai awal 2004), *Massa* bukanlah majalah berita pertama dalam bahasa Melayu yang pernah diterbitkan. Lebih kurang sepuluh tahun sebelum itu, iaitu pada Mac 1985, Baharuddin Zainal menerusi syarikatnya, Grafikaprin Sdn Bhd menerbitkan *Era*. Mingguan *Era* bagaimanapun terhenti pada 1988 sebelum dihidupkan semula sebagai penerbitan bulanan pada Mac 1993 sebelum terhenti terus pada November 1983 (Hamed, 2005).

Massa terus diterbitkan tanpa henti sehinggalah keluaran 448 pada 5-11 Jun 2004 apabila majalah itu mengumumkan untuk menutupnya. Dengan penutupan *Massa*, tamatlah riwayat sebuah majalah berita dalam bahasa Melayu. Faktor yang dikemukakan penerbitnya, iaitu ekonomi, merupakan alasan profesional

yang lazim, untuk mewajarkan tindakan itu, ekonomilah yang kini sering dipertanggungjawabkan atas kegagalan majalah dalam bahasa Melayu bertahan di pasaran, alasan jumlah pembeli yang sedikit, langganan tidak membayar, kos penerbitan yang tinggi, dan iklan tidak memadai adalah serentetan alasan yang menyebabkan majalah Melayu mati, dan alasan itulah juga yang didendangkan oleh *Massa*.

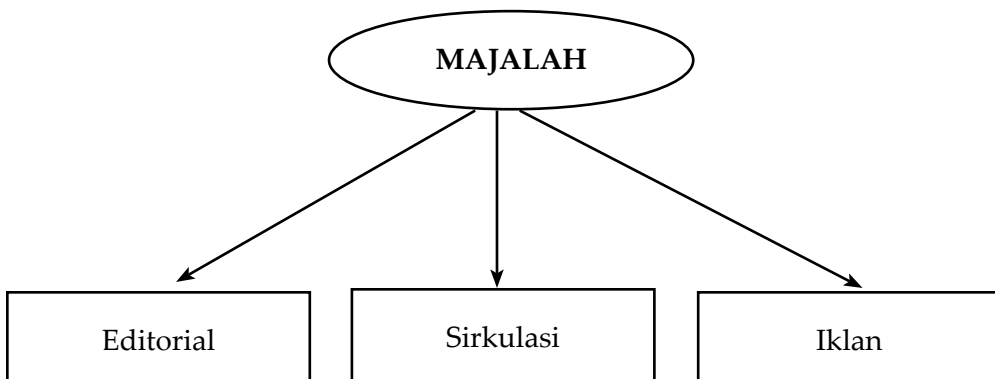
Pembukaan dan penutupan majalah dalam bahasa Melayu sudah menjadi kelaziman dalam sejarah permajalahan Melayu. Sejak majalah Melayu pertama abad ke-20. *Khizanah al-ulum* diterbitkan di Taiping pada 1904 sehinggalah terbenamnya matahari pada 31 Disember 1999, sebanyak 1,071 judul majalah Melayu diterbitkan, daripada jumlah itu, majalah yang dapat bertahan pada Januari 2000 hanyalah sekitar 70-80 judul, banyak daripadanya ditutup setelah tidak sampai setahun di pasaran. Kemajuan dalam pengeluaran majalah, khususnya dengan meluasnya penggunaan *desktop publishing* menyebabkan pembukaan dan penutupan majalah menjadi lebih kerap. Majalah cukup mudah diterbitkan dan cukup senang pula ditutup, yang sedikit sukar ialah memperoleh permit penerbitannya daripada Kementerian Dalam Negeri.

Dalam keseringan buka-tutup majalah Melayu itu, apakah istimewanya dengan penutupan *Massa*? Mengapakah perhatian kita harus difokuskan kepada majalah yang kebanyakan kita pun bukan menjadi pelanggannya itu? Mengapakah hilangnya *Massa* perlu dikesalkan? Bukanlah sebagai sebuah entiti majalah, *Massa* juga sama dengan majalah lain yang sudah meninggalkan kita? Artikel ini akan membincangkan faktor dan implikasi penutupan *Massa* serta merenung masa depan penerbitan majalah Melayu dalam dunia yang semakin berubah ini.

PENERBITAN MAJALAH DAN TIANGNYA

Penerbitan majalah dapat dilakukan dengan sempurna seandainya penerbit memberikan pertimbangan yang saksama kepada tiga elemen yang penting, iaitu editorial, sirkulasi, dan periklanan. Ketiga-tiganya dipanggil “three legs of a stool” oleh Daly, Henry & Ryder (1997). Rajah di bawah menyimpulkan pentingnya tiga elemen tersebut terhadap kemantapan sesebuah majalah.

Rajah 1:
Model *three legs of a stool* oleh Daly, Henry & Ryder



Dengan beberapa kekecualian, halaman-halaman **editorial** di dalam majalah adalah kunci terhadap kejayaan atau kegagalannya. Kekecualian itu ialah apabila majalah itu dibaca sama rata di antara halaman editorial dengan halaman iklan. Terdapat majalah yang diterbitkan semata-mata sebagai *showcase* produk tertentu—suatu keadaan yang sukar berlaku dalam dunia permajalahan Melayu, walaupun kecenderungannya ke arah itu kini sudah ada. Umpamanya majalah fesyen dan komputer atau motosikal dan motokar yang dibeli dan dibaca semata-mata untuk mendapat maklumat tentang keterkinian dan kehebatan produk yang diiklankan. Di dalam majalah seperti itu, ruangan-ruangan advertorial yang menggabungkan editorial dengan iklan menjadi resipi yang paling asas untuk menarik kedua-dua pihak, iaitu khalayak pembaca dan pengiklan. Dalam konteks permajalahan Melayu, bahan-bahan editorial menjadi alat yang paling penting, sama ada dalam menyeimbangkan ekonomi penerbitannya atau untuk menarik dan mengekalkan pembaca.

Untuk kebanyakan majalah yang halaman editorial merupakan *offering* yang utama, keperluan yang paling penting ialah editor yang berbakat dan berkesan. Editor haruslah tahu akan kehendak dan cita rasa khalayaknya. Ia harus dapat menguruskan komunikasi dengan audiensnya itu sebaik-baiknya dengan bahan-bahan tulisan yang menarik, gaya penulisan yang segar, dan bahan-bahan grafik yang memikat. Editor harus memahami konsep atau falsafah dan objektif editorial majalah itu, dan mampu memberikan arah padanya. Nyataan konsep majalah dalam bentuk bertulis akan memberikan gambaran yang jelas mengapa majalah itu diterbitkan dan bagaimana ia berkhidmat kepada pembacanya. Nyataan tentang konsep atau falsafah majalah ini lazimnya terdapat di halaman editorial keluaran pertama atau pada keluaran pertama seseorang editor itu bertugas. Seseengah majalah tidak langsung menyebut konsepnya, tetapi konsep itu difahami dan dibentuk sendiri oleh editornya. Seseengah majalah pula menyatakannya dengan jelas. Butiran seperti cara editorial memenuhi keperluan pembaca, bidang atau bentuk kandungan yang diliputi, kepanjangan artikel, jenis pembahagian ruangan majalah, pendekatan dalam penyiaran gambar, dan sebagainya dinyatakan lewat mukadimah pengarang dalam keluaran pertamanya.

Untuk sentiasa seiring dengan minat dan kecenderungan pembaca, setiap majalah harus menjalankan penyelidikan sama ada secara formal mahupun tidak formal. Objektiviti merupakan salah satu kunci untuk memastikan editorial terus memenuhi keperluan pembaca. Lazimnya setiap majalah akan menjalankan penyelidikan tentang prestasinya, mencari alasan tentang kekuatan dan kelemahannya, dan mengintai-intai kecenderungan baharu yang boleh dieksploitasi pada masa depan untuk sama ada mengekalkan segmen pembaca yang sedia ada atau menarik segmen pembaca baharu. Pandangan atau pendapat pembaca boleh diminta untuk mengesan trend pembacaan mereka, dan ini boleh dilakukan melalui tinjauan, survey, atau sekadar menyediakan ruangan surat daripada pembaca. Pandangan daripada pihak-pihak lain dalam rangkaian penerbitan seperti penulis, jurugambar, pereka bentuk, pencetak, pengedar, peniaga, dan sebagainya juga perlu diambil kira. Matlamatnya ialah supaya, ruangan-ruangan editorial majalah berupaya melayani minat dan cita rasa audiens yang sentiasa berubah

Satu cabaran yang penting ialah kemampuan editorial untuk berubah selaras dengan perubahan waktu dan cita rasa audiensnya. Konsep majalah mungkin hanya

sesuai dengan audiens untuk satu-satu waktu dan tidak sesuai lagi apabila masa berlalu. Audiens juga akan berubah, begitu juga dengan editor majalah. Mereka akan semakin berusia dan semakin matang, dan jika segmen pembaca yang sama mahu dikekalkan, majalah juga harus berubah. Tetapi perubahan majalah kerana mahu mengekalkan segmen pembacanya yang asal akan menyebabkan pembaca yang baharu sukar ditarik. Dengan demikian, editorial harus memberikan arah terhadap perjalanan majalah. Soal sama ada majalah mempengaruhi pembacaan khalayak atau pembaca sendiri mempengaruhi konsep majalah tidaklah penting kerana yang lebih diutamakan ialah survivaliti majalah dalam menghadapi minat khalayak dan zaman yang berubah.

Tugas dalam penerbitan majalah yang mungkin paling mencabar adalah untuk membuat perseimbangan antara editorial dengan periklanan. Setiap majalah yang menjual ruangnya kepada iklan harus membebaskan bahagian editorialnya daripada pengaruh pengiklan. Hubungan kedua-duanya sering dirujuk sebagai “separation between church and state” (Daly, Henry & Ryder, 1997: 12; Picard & Brody, 1997: 9; Bogart, 1989:35–43; Compaine, 1982: 8–12) dengan “church” merujuk pada kebebasan dan keobjektivitian editorial, sementara “state” ialah matlamat komersial dari segi perniagaan. Yang dikhuatiri ialah kredibiliti majalah kepada audiensnya akan terhakis jika editorial terpengaruh atau cenderung untuk terpengaruh dengan pengiklan. Pengaruh seumpama ini kurang ketara dalam penerbitan majalah Melayu kerana sambutan daripada pengiklan yang terbatas, sehingga umpamanya belum terdapat *controlled circulation magazine* dalam bahasa Melayu, iaitu majalah yang dibiayai sepenuhnya oleh pengiklan dan pengguna memperolehnya secara percuma. Dalam soal penjualan ruang iklan ini, penerbit mungkin mempunyai polisinya sendiri tentang kadar dan peletakan iklan berbanding dengan halaman-halaman editorial di dalam majalah, tetapi yang sukar ialah menjaga konsistensi dalam pelaksanaan polisi tersebut.

Perbincangan setakat ini menekankan pentingnya editorial dalam penerbitan majalah. Kandungan editorial bertanggungjawab untuk menarik pembaca dan dengan demikian akan meningkatkan sirkulasi. Peningkatan sirkulasi pula selalunya menyebabkan meningkatnya pendapatan daripada iklan. Dengan demikian, ketiga-tiga tiang itu, iaitu editorial, sirkulasi, dan periklanan amat penting untuk survival majalah. **Sirkulasi** merujuk pada jumlah edaran majalah kepada audiens. Majalah yang sirkulasinya baik banyak bergantung pada kecekapan dan keberkesanan teknik pemasarannya, di samping kecekapan sistem pengedaran yang digunakan penerbit untuk menyampaikan majalahnya kepada pembaca.

Tugas yang asas dalam jabatan sirkulasi sesebuah penerbit ialah mengenal pasti potensi pembaca majalah itu, menguruskan jualan naskhah tunggal (*single-copy sales*), mengendalikan senarai langganan, menentukan bilangan naskhah majalah yang perlu dicetak (*print order*), dan menyediakan senarai nama pelanggan kepada bahagian penghantaran supaya majalah dapat dihantar kepada mereka dengan cepat dan betul.

Majalah yang terbit diedarkan kepada langganan, iaitu mereka yang membeli setiap keluaran majalah dalam tempoh tertentu, kepada mereka yang membelinya secara tunggal di premis-premis runcit, dan kepada mereka yang menerima majalah secara percuma kerana kedudukan dan jawatan pekerjaannya (sirkulasi terkawal). Seandainya para pembaca mengeluarkan wang untuk mendapatkan majalah sama

ada membeli secara runcit atau secara langganan, ini dinamakan sirkulasi berbayar. Kebanyakan majalah Melayu diedarkan dengan cara ini, dan tiada yang diedarkan secara terkawal (*controlled circulation*), iaitu pengguna menerima majalah secara percuma kerana semua perbelanjaan ditanggung pengiklan.

Disebabkan tiada majalah Melayu yang diedarkan secara terkawal, kebanyakan penerbit sentiasa menganggap bahawa sirkulasi berbayar merupakan pembaca mereka yang sebenar. Dengan demikian, kebanyakan usaha penerbitan ditujukan kepada pembaca ini dengan soal-soal editorial lebih diberi penekanan. Bagi penerbit-penerbit majalah di Amerika Syarikat, sirkulasi majalah bergantung penuh pada jualan secara langganan dengan kadar asas langganan sentiasa dipelihara. Kadar ini akan menjadi penentu terhadap survival majalah dengan pengurangan bilangan naskhah yang ditetapkan sebagai kadar akan menjadi isyarat kepada penerbit untuk memberhentikan penerbitan, biarpun jumlah jualan naskhah tunggal cukup banyak.

Namun halnya cukup berbeza di negara ini, lebih-lebih lagi dalam penerbitan berbahasa Melayu. Sirkulasi daripada jualan naskhah tunggal menjadi penentu terhadap survival majalah Melayu. Kebanyakan majalah tidak dapat dijual secara langganan dan akibatnya penerbit sering berhadapan dengan masalah silap jangkaan. Pada waktu-waktu tertentu, jumlah *print order* majalah jauh lebih kurang daripada permintaan yang ada, sehingga majalah terpaksa diulang cetak dalam edisi yang sama. Apabila penerbit yakin bahawa sirkulasi itu akan kekal, jualan sebenar tidak sedemikian hingga penerbit mengalami kerugian yang banyak akibat naskhah tidak laku. Tanpa kadar asas langganan, penerbit sentiasa berjudi dengan nasib dan dalam penerbitan majalah Melayu, nasib malanglah yang lazim diterima oleh bahagian sirkulasi.

Seperti yang disebut sebelum ini, editorial, sirkulasi, dan periklanan menjadi nyawa kepada survival majalah. Ketiga-tiganya saling berkait dan ketidakseimbangan satu daripadanya menyebabkan majalah menjadi goyang, seperti goyangnya sebuah kerusi apabila salah satu daripada kakinya tidak rata. **Periklanan** turut menjadi tiang terhadap survivaliti sesebuah majalah. Bahagian periklanan dalam sesebuah penerbit harus mampu menjual ruangan-ruangan di dalam majalahnya dan ini dapat dilakukan dengan meyakinkan para pengiklan terhadap demografi pembaca majalah itu, mengapa mereka membelinya, dan bilangan mereka. Sebagai medium yang dilayani oleh sejumlah audiens yang sama ada khusus atau bersifat *Massa*, majalah menjadi platform yang berkesan untuk memperkenalkan sesuatu produk atau perkhidmatan. Pasaran yang tersedia di kalangan pembaca majalah mungkin cukup besar dan cukup berkesan, lebih-lebih lagi dengan kecenderungan majalah kini yang melayani jenis pembaca khusus. Sebagai platform iklan, majalah sering dilihat sebagai suatu tembakan yang kena betul pada sasarannya, iaitu mesej-mesej iklan dapat disampaikan terus kepada fokus yang ditujukan. Ini berbeza dengan akhbar yang walaupun jumlah audiensnya lebih ramai, tetapi keberkesanan iklan agak kurang kerana mesej iklan mungkin diterima oleh kalangan mereka yang tidak berkenaan. Selain itu, jangka hayat sesuatu keluaran majalah lebih panjang berbanding akhbar dan dengan itu kebarangkalian untuk mesej iklan sampai kepada sasarannya lebih besar.

Pendapatan daripada iklan lazimnya digunakan penerbit untuk menampung kos pengeluaran majalah, dengan harapan akan ada lebihan pendapatan, yang

apabila dicampurkan dengan pendapatan sirkulasi akan memberikan untung kepada penerbit. Dengan demikian, kejayaan penerbitan majalah lazimnya diukur daripada sejauh mana penerbit mampu menarik pengiklan, bukan terletak pada jumlah sirkulasinya. Sebagai platform iklan, majalah amat sensitif dengan perubahan yang berlaku dalam keadaan perniagaan. Apabila pendapatan daripada iklan tiba-tiba jatuh dan apabila kos pengeluaran tiba-tiba meningkat, penerbit harus terus menerbitkan majalahnya dengan saiz dan kualiti yang sama seperti sebelumnya, dengan harapan kerugian yang ditanggung dalam keluaran itu dapat ditampung dalam keluaran lain. Penerbit jarang memotong kos pengurusan dengan kerap untuk menampung kerugian yang dialaminya dalam iklan. Kadangkala, kos pengeluarannya meningkat jika iklan kurang kerana ia terpaksa mengeluarkan belanja untuk bahan-bahan editorial yang digunakan bagi mengisi ruang yang sepatutnya diisi dengan iklan.

Dalam penerbitan majalah Melayu sebelum merdeka, pendapatan yang diterima daripada iklan amat rendah berbanding majalah berbahasa Inggeris dan Cina. Kita tidak memperoleh sebarang statistik tentang perkara ini, tetapi memandangkan jumlah iklan yang terkandung di dalam majalah dan akhbar Melayu berbanding akhbar dan majalah bahasa Inggeris atau Cina, kita dapat menjangka perkara ini dengan yakin. Ketidakseimbangan ini sebenarnya terus berlangsung sehingga akhir abad ke-20 ini. Pada tahun 1993 umpamanya, majalah Melayu hanya meraih 11.8 peratus daripada pendapatan keseluruhan iklan, berbanding 70.7 peratus majalah Inggeris dan 16.9 peratus Cina. Pada tahun 1996 pula, pendapatan iklan majalah Melayu hanya 13.2 peratus, berbanding 69.6 peratus majalah Inggeris dan 16.3 peratus majalah berbahasa Cina (*ABC Media Guide*, 1994 dan 1997). Ironisnya, dari segi sirkulasi *share* majalah berbahasa Inggeris hanyalah 22.1 peratus dan majalah berbahasa Cina hanya 11.2 peratus, sedangkan majalah berbahasa Melayu menyumbang 70.2 peratus (*ABC Media Guide* 1997). Walau bagaimanapun, berdasarkan nisbah iklan:editorial di dalam majalah selepas Perang, pada umumnya berlaku peningkatan dalam kadar dan pendapatan iklan majalah Melayu.

Memandangkan majalah bergantung pada iklan untuk menyokong ekonominya, peranan penerbit yang tipikal mengalami perubahan. Penerbit tidak lagi memberi perhatian kepada pembaca sebagai audiens, tetapi dia semakin berminat melayani pembacanya sebagai pengguna produk atau perkhidmatan yang diiklankan di dalam majalahnya. Penerbit atau pengarangnya tidak lagi berperanan sebagai pengeluar produk (majalah), tetapi juga jurujual perkhidmatan, iaitu sebagai pembawa mesej iklan kepada audiensnya. Hal ini dapat dilihat daripada kecenderungan penerbit, khususnya bermula selepas Perang untuk mengkhusus pada majalah tertentu, tidak lagi kepada majalah bercorak umum (Hamedi 2008: 13). Dengan membuat pengkhususan kepada jenis majalah tertentu (biarpun masih di peringkat penerokaan pada waktu sebelum Merdeka), mesej-mesej iklan yang terkandung di dalam majalah cuba ditembakkan secara tepat, terus kepada segmen pembaca atau pengguna yang ditujukan. Sebagai penyalur maklumat kepada pengguna, sedikit demi sedikit penerbit majalah menjadi sebahagian daripada keseluruhan sistem pemasaran di negara ini.

Walaupun apa pun alasannya, pendapatan yang dijana daripada iklan merupakan kunci terhadap survival sesebuah majalah. Kepercayaan daripada pengiklan membantu penerbit menampung perbelanjaan pengeluaran majalahnya, dan

akhirnya keadaan ini turut menentukan survival majalah. Hakikat bahawa kebanyakan majalah Melayu tidak mampu bertahan lama di pasaran ialah disebabkan kesukarannya untuk menarik iklan, sementara sirkulasi yang menjadi sandaran utama pendapatan tidak mampu menampung belanja penerbitan dan pengurusan. Dengan sumber pendapatan iklan yang tidak memadai, satu kaki kerusi menjadi pincang, dan tentunya tidak mampu menjamin keberterusan hidup majalah berkenaan. Inilah cabaran yang paling berat perlu dihadapi penerbit majalah, iaitu bagaimana ia menguruskan ekonomi penerbitannya untuk memastikan kelangsungan majalahnya di pasaran. Penerbit memerlukan sirkulasi yang besar untuk memperoleh untung, tetapi sirkulasi yang sama mungkin akan meningkatkan kosnya sehingga memberikan kesan buruk kepada perniagaannya.

FAKTOR PENUTUPAN *MASSA*

Apabila muncul kali pertama pada 16 September 1995 dinyatakan bahawa "*Massa* muncul kerana adanya vakum. Pembaca dewasa ini mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan berita atau maklumat... hasrat menjadikan *Massa* sebagai sebuah penerbitan mingguan yang disegani dan menjadi rujukan... menjadikan *Massa* sebuah penerbitan yang dihormati dan berwibawa." Juga dinyatakan "Munculnya *Massa* di hujung minggu membolehkan pembaca mengekori berita penting yang berlaku seminggu sebelumnya dan mengikuti analisis berita yang akan disajikan bersama maklumat dan makalah menarik untuk bacaan."

Dalam keluaran terakhirnya, pengarang *Massa* menyatakan bahawa

Majalah ini tidak dapat dipertahankan dalam keadaan pasaran sekarang. Para pembaca di negara ini tidak berminat dengan majalah serius seperti ini walaupun berpuluh-puluh ribu lulusan universiti dilahirkan setiap tahun, tetapi kami tidak dapat mensubsidikan kesukaan sebahagian kecil pembaca setia seperti *Massa* apabila para pengiklan juga tidak begitu menyokong penerbitan seperti ini, majalah seumpama ini dilahirkan dengan harapan besar, tetapi di Malaysia hakikatnya kira semua tidak bersedia... pada akhirnya perkiraan untung rugi perlu didahulukan, itulah kata kunci perniagaan, walaupun kami tahu bahawa para pembaca amat menghargai kehadiran majalah ini setiap minggu, tetapi jumlah langganan dan jualan *Massa* tidak pernah mencapai paras yang membolehkan ia dipertahankan...secara purata pada tahun ini *Massa* dicetak cuma 9,000 naskhah seminggu.

Kejadian yang menimpa *Massa* merupakan contoh klasik perniagaan bahan bacaan di Malaysia, orang tidak kisah membayar RM8 untuk secawan kopi di kafe-kafe francais di gedung beli belah, tetapi untuk bahan-bahan bacaan berharga RM6 (yang diterbitkan dalam bahasa Melayu pula), ia dikira amat mahal. Banyak pihak termasuk pensyarah universiti mendakwa mereka tidak bersedia membayar RM6 untuk membeli *Massa*, makanan minda sebenarnya lebih susah untuk dijual berbanding "santapan perut."

Alasan yang disebut oleh pengarang *Massa* itu dapat dirumuskan seperti berikut:

- Jumlah sirkulasinya rendah, hanya 9,000 naskhah (sirkulasi).
- Pengiklan tidak membeli ruang iklan di *Massa* (iklan).
- Umumnya pembaca di Malaysia tidak berminat dengan majalah serius seperti *Massa* (editorial).

Alasan tersebut tidak lari daripada konsep *three legs of a stool* yang dinyatakan sebelum ini. Bahawa ketiga-tiga elemen, iaitu editorial, sirkulasi dan iklan bantu-membantu untuk membolehkan majalah terus bernafas tidak dapat ditemui pada *Massa*. Kematian *Massa* berpunca daripada penyakit yang diamalkan salah satu daripada tiangnya, yang merebak sehingga *Massa* terpaksa mengucapkan “selamat tinggal” setelah 448 minggu atau hampir sembilan tahun diterbitkan. Persoalannya, elemen manakah yang terlebih dahulu harus dipersalahkan? Dalam konteks *Massa*, pengarangnya cenderung mempersalahkan soal iklan dan sirkulasi, dan tampaknya cuba menutupi kelemahan yang mungkin ada dalam elemen editorial.

Dalam dunia permajalahan Melayu, editorial adalah segala-galanya. Editorial haruslah lebih dominan kerana kedominannya akan membantu menyuburkan sirkulasi, dan sirkulasi yang subur akan menarik iklan, adakah kandungan editorial *Massa* cukup dominan sehingga mampu menarik sirkulasi dan iklan? *Massa* ialah majalah ulasan berita semasa, dalam, bahasa Melayu, diterbitkan oleh syarikat penerbitan yang rapat dengan kerajaan sehingga imejnya terbina sebagai penerbitan *pro-establishment*. Pandangan editorial *Massa* samalah dengan pandangan *Utusan Malaysia* — prokerajaan, antipembangkang, dan berhati-hati daripada mencetuskan kontroversi. Pelaporan *Massa* adil selagi tidak menyentuh hal sensitif dalam ekonomi, politik dan sosial — dalam hal-hal tersebut nada *Massa* stereotaip dengan medium utama penerbitan serial di negara ini.

Siapakah pembaca *Massa*? Daripada kandungannya, dapat dirumuskan bahawa pembacanya (atau yang disasarkannya) ialah rakyat Malaysia, berpendidikan tinggi, golongan menengah atau menengah rendah, mencintai bahasa Melayu dan berusia antara 25-50 tahun. Mereka ini juga ialah pembaca akhbar dan majalah, dan mereka mungkin tidak mempunyai pendapatan yang mencukupi atau kemampuan berbahasa Inggeris yang memadai untuk membaca *Far Eastern Economic Review (FEER)*, *Time* atau *Newsweek*. Kesetiaan mereka kepada *Massa* mungkin dipertikaikan. Mereka membacanya kerana isu-isu tertentu dalam keluaran *Massa*, tidak ramai yang melanggannya, dan ramai yang membacanya di perpustakaan atau kerana langganan pejabatnya.

Kebanyakan pembaca *Massa* ialah golongan pembaca yang serius. Mereka membaca akhbar, buku atau majalah, juga mengikuti perkembangan semasa menerusi medium komunikasi lain seperti televisyen, radio, dan Internet. Mereka ini gemar mengikuti perkembangan semasa tanah air dan antarabangsa dan membaca *Massa* untuk memahami isu-isu tertentu dengan lebih terperinci. Golongan ini cuba membina perspektif sendiri terhadap isu-isu yang timbul dan cukup puas hati apabila perspektif yang dibinanya itu selaras dengan majalah yang dibacanya, *Massa*. Ia akan setia membaca *Massa* sehinggalah perspektifnya itu bercanggah dengan pandangan editorial majalah itu. Jika demikian, ia akan meninggalkan *Massa* dan mencari alternatif lain yang dapat mengukuhkan perspektifnya sendiri terhadap isu-isu tertentu.

Pembaca *Massa* ialah segmen masyarakat Malaysia yang bijak dan berfikiran terbuka. Ulasan berita *Massa* akan diterima selagi analisis atau hujah yang dikemukakan tidak dangkal dan tidak dilihat cuba mempermainkan atau lebih buruk lagi, memperbodohkan intelek mereka. Mereka ini bukan segmen pembaca URTV atau *Mangga*—dua lagi majalah yang diterbitkan oleh Utusan Karya yang turut menerbitkan *Massa*—yang mungkin cenderung menerima sesuatu tanpa soal. Pembaca *Massa* sememangnya cerewet, tetapi kecerewetan itulah yang membentuk intelek mereka. Mereka mempunyai idealisme sendiri dan mengharapkan *Massa* menjadi medium yang dapat mengukuhkan idealismenya tu.

Persoalannya, adakah *Massa*, selama diterbitkan sejak 16 September 1995, berkemampuan mengisi keperluan pembacaan golongan yang cerewet ini? Dalam keluaran tertentu mungkin benar, tetapi dalam banyak keluaran mungkin tidak. Gaya pelaporan *Massa* klise, dapat ditemui dalam akhbar harian kerana setiap hari akhbar menerbitkan sisipan yang khusus dalam bidang tertentu—pendidikan, wanita, sukan, luar negeri, teknologi—dan sedikit sebanyak “vakum” yang cuba diisi oleh *Massa* telah dipenuhi. Gaya penulisan *Massa* seperti juga dengan gaya penulisan akhbar atau majalah Melayu lain, agak stereotaip. Bagi pembaca yang serba sedikit membaca majalah asing, gaya *investigative reporting* yang lazim ditemui dalam majalah *Time*, *Newsweek* atau *FEER* dan dahulunya, *Asiaweek* tidak terjumpa dalam *Massa*. Gaya berita penyiasatan ala *Tempo*, *Ummat*, *Gatra* dalam bahasa Indonesia juga sukar ditemui dalam *Massa*. Yang ada hanyalah ulasan berita yang kaku serta lontaran pemikiran yang bukan baharu, dan kadang-kadang terjemahan atau penyesuaian tulisan daripada bahasa asing.

Pembaca setia *Massa* tidak ramai. Inilah yang didakwa pengarang sebagai punca utama penutupannya. Memang benar, jumlah pembaca setia *Massa* amat sedikit, tetapi jumlah yang sedikit itu sebenarnya berpunca daripada kelemahan *Massa* sendiri. Sewaktu hangatnyanya isu gerakan Reformasi Dato’ Seri Anwar Ibrahim dahulu (1998-2000), edaran *Massa* mencapai 259,000 naskhah. Oleh itu, mesti ada dorongan untuk mereka membacanya. Pada waktu itu edaran mana-mana majalah atau akhbar politik turut meningkat, melainkan akhbar yang prokerajaan. *Tamadun* umpamanya mencapai edaran 180,000 naskhah, *Detik* mencapai 40,000 naskhah, dan tabloid *Eksklusif* mencapai 180,000 naskhah, manakala akhbar *Harakah* pula mencapai 360,000 naskhah. Kalau sirkulasi *Massa* pada waktu yang gawat itu hanya 25,000 naskhah, maknanya *Massa* menghadapi krisis pembacaan yang serius.

Bagaimanapun, kita bersetuju bahawa pada umumnya masyarakat Malaysia belum bersedia dengan bahan bacaan yang serius. Alam pembacaan periodikal Melayu diwarnai dengan bahan bacaan ringan, bercorak hiburan, dan sensasi. *Massa* ialah majalah serius, majalah yang dibaca oleh orang bijak pandai, dalam bahasa Melayu. Segmen pembaca yang disasarkan *Massa* ialah pinggir dalam arus pembacaan Melayu. Memanglah golongan yang berpendidikan tinggi semakin ramai bilangannya di negara ini, tetapi mungkin disebabkan bahana sistem pendidikan yang mementingkan kelulusan di atas kertas, mereka bukanlah masyarakat pembaca. Mereka ialah masyarakat penonton, sama seperti majoriti masyarakat Malaysia, justeru, budaya penontonan terus menjadi dominan, meninggalkan budaya pembacaan. Ketiadaan budaya pembacaan itulah yang berperanan besar membunuh *Massa*, dan dibantu pula dengan kegagalan kandungan editorial *Massa* menyediakan resipi yang baik.

IMPLIKASI PENUTUPAN MASSA

Apakah implikasi penutupan majalah *Massa* itu? Bagi saya, *Massa* ialah majalah serius, majalah ilmu, majalah yang dapat mengibarkan bendera intelektual dalam kebanjiran majalah bukan intelektual di negara ini. Justeru, penutupan *Massa* menandakan berakhirnya dan tewasnya sifat intelek dalam dunia permajalahan di Malaysia. Kita tidak punya lagi majalah ulasan berita dalam bahasa Melayu, yang dapat dibanggakan sebagai wahana dan dokumentasi ketinggian budaya dalam bahasa Melayu.

Memang benar, penutupan *Massa* bukanlah pengakhiran dalam dunia permajalahan Melayu. Majalah Melayu akan terus diterbitkan, dan akan terus berkembang. *Mastika*, sebagai majalah yang memiliki sirkulasi paling besar akan terus mengisi ruang pembacaan Melayu dengan cerita-cerita misteri dan hantunya. *Ujang* dan *Gila-Gila* akan terus berusaha menghiburkan pembaca menerusi kartunnya. *URTV*, *Media Hiburan*, *Mangga* dan *Hai* pula akan terus memaparkan gambar-gambar berani artis di sisi cerita-cerita sensasi masing-masing. *Wanita*, *Jelita* dan *Nona* akan setia membina perasaan dan ilusi pembaca setianya dengan gaya hidup wanita moden yang tidak terjangkau oleh mereka.

Kesemua majalah Melayu yang tampaknya mantap itu akan terus mengibarkan nischenya sendiri, sekurang-kurangnya dalam waktu yang terdekat ini. Tetapi sedar atau tidak, majalah-majalah tersebut hanya memainkan emosi pembacanya, yang jika mereka kembali sedar daripada buaian emosi yang didendangkan majalah-majalah itu, barulah mereka insaf bahawa demikian jauh mereka diterbangkan dari dunia nyata. Jika kesedaran itu sendiri ada pada mereka, majalah seperti *Massa* tidak akan mati bahawa kekurangan pembaca.

Ironinya, kematian *Massa* berlaku pada waktu-waktu genting kelangsungan bahasa Melayu. Bahasa Melayu sedang belayar dalam, lautan globalisasi yang ganas. Di tengah-tengah gelombang kesejagatan dan *global village* itulah bahasa Melayu terpaksa pula bertarung dengan pengkhianat yang terdiri daripada orang Melayu sendiri, yang tidak berani menyatakan pendirian dan yang mula merasakan ketidakmampuan bahasa mereka sendiri belayar di lautan tamadun dengan bahteranya sendiri. Penutupan *Massa*, justeru, membawa kesan besar terhadap kelangsungan bahasa Melayu. Adakah ini petanda awal bahawa bahasa Melayu akan terpaksa dimudikkan, dan kita harus menggunakan bahasa Inggeris yang konon lebih besar dan sofistikated itu?

Hanya kita sendiri yang dapat menentukannya.

RUJUKAN

- ABC Media Guide*. 1997. Kuala Lumpur: Whiteknight Publications.
- Bogart, Leo, 1989. Advertorials in our future. *Proceedings of the 1989 Convention of the American Society of Newspaper Editors*. Washington DC.: American Society of Newspaper Editors.
- Companine, Benjamin, 1982. *The Newspaper Industry in the 80s: An Assessment of Economic and Technology*. White Plains, NY: Knowledge Industry.
- Daly, Charles P., Patrick Henry & Ellen Ryder, 1997. *The Magazine Publishing Industry*. Boston: Allyn & Bacon.

- Hamed M. Adnan. 2005a. Direktori majalah Melayu Abad ke-20. Manuskrip yang belum diterbitkan.
- Hamed M. Adnan. 2008. Majalah Melayu selepas Perang: Editorial, sirkulasi dan iklan. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka (dalam proses penerbitan).
- Picard, Robert G. & Jeffrey H. Brody. 1997. *The Newspaper Publishing Industry*. Boston: Allyn and Bacon.