



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah penelitian skripsi oleh Aritasius Sugiya. Skripsi ini berjudul “Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus *Grand Strategy* Harian Kompas)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Harian Kompas dalam mentransformasikan dirinya menuju konvergensi media dan untuk mengetahui implementasi strategi Harian Kompas menuju konvergensi media. Teori dan konsep yang digunakan Aritasius dalam penelitian ini adalah transformasi media, konvergensi, 3M (*multimedia, multichannel, multiplatform*). Jenis penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian dari “Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus *Grand Strategy* Harian Kompas)” adalah 3M merupakan salah satu strategi transformasi konvergensi media, implementasi strategi transformasi konvergensi media disesuaikan dengan kemampuan berinvestasi, konteks kebutuhan, dan budaya, serta tidak terjebak pada persoalan teknis semata. Konvergensi kontekstual dan *repackaging* menjadi model baru strategi transformasi

konvergensi media. Penelitian terdahulu pertama memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan konsep konvergensi kontinum.

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua adalah penelitian skripsi oleh Anton Wahyu Prihartono dari Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2016. Skripsi ini berjudul “Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model konvergensi media yang dilakukan Solopos sebagai jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan *platform* digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh. Teori yang digunakan oleh Anton adalah teori *new media* dengan konsep konvergensi media. Jenis penelitian bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah konvergensi media yang dilakukan Solopos merupakan jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan *platform* digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh. Model konvergensi media yang dilakukan oleh Solopos adalah model konvergensi *newsgathering*, sebuah model di mana seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Akan tetapi konvergensi media belum sepenuhnya didukung oleh seluruh awak Solopos di divisi redaksi. Penelitian terdahulu kedua memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu jenis dan konsep penelitian yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan konvergensi media.

Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu adalah subjek penelitian yang dipilih, tujuan dan rumusan permasalahan, dan jenis konsep konvergensi yang dipilih untuk menguraikan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	HAL YANG DIKAJI	PENELITIAN TERDAHULU 1	PENELITIAN TERDAHULU 2	PENELITIAN INI
1	Judul Penelitian	Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus <i>Grand Strategy</i> Harian Kompas)	Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)	Penerapan Konvergensi Media Pada Media Anak: Studi Kasus Terhadap Majalah Bobo
2	Tahun penelitian	2012	2016	2018
3	Nama Peneliti	Aritasius Sugiya Universitas Indonesia	Anton Wahyu Prihartono Universitas Sebelas	Carla Sherlita Universitas Multimedia

			Maret Surakarta	Nusantara
4	Tujuan Penelitian	<p>Untuk mengetahui strategi Harian Kompas dalam mentransformasikannya dirinya menuju konvergensi media dan untuk mengetahui implementasi strategi Harian Kompas menuju konvergensi media</p>	<p>untuk mengetahui model konvergensi media yang dilakukan Solopos sebagai jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan platform digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh.</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana tahapan konvergensi kontinum yang diterapkan oleh Bobo sebagai media anak.</p>
5	Rumusan Masalah	<p>Apa strategi Harian Kompas dalam mentransformasikannya dirinya menuju konvergensi media dan apa</p>	<p>Apa model konvergensi media yang dilakukan Solopos sebagai jawaban atas tuntutan industri</p>	<p>Bagaimana tahapan konvergensi kontinum yang diterapkan oleh Bobo sebagai</p>

		implementasi strategi Harian Kompas menuju konvergensi media?	media bahwa surat kabar harus mempersiapkan platform digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh?	media anak?
6	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
7	Konsep dan Teori yang Digunakan	Transformasi media, konvergensi, 3M (<i>multimedia, multichannel, multiplatform</i>)	Surat Kabar, Media Baru, Konvergensi Media	Konvergensi media, <i>New Media</i>
8	Hasil Penelitian	3M merupakan salah satu strategi transformasi konvergensi media, implementasi strategi transformasi	Konvergensi media yang dilakukan Solopos merupakan jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus	

		<p>konvergensi media disesuaikan dengan kemampuan berinvestasi, konteks kebutuhan, dan budaya, serta tidak terjebak pada persoalan teknis semata.</p> <p>Konvergensi kontekstual dan <i>repackaging</i> menjadi model baru strategi transformasi konvergensi media.</p>	<p>mempersiapkan <i>platform</i> digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh.</p> <p>Model konvergensi media yang dilakukan Solopos adalah model konvergensi <i>newsgathering</i>.</p> <p>Akan tetapi Konvergensi media belum sepenuhnya didukung oleh seluruh awak Solopos di divisi redaksi.</p>	
--	--	---	---	--

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1. Teori *New Media*

Internet mengalami kemajuan pesat pada tahun 1990-an. Internet merupakan bentuk konvergensi media dari bentuk teknologi sebelumnya, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin, 2011, h. 136). Munculnya *website* diawali dengan adanya *Web 0.1*, yang merupakan pelopor *website* pertama. Dalam tampilan *Web 0.1*, pengguna hanya bisa mengunduh informasi dengan arah sejalan (tidak interaktif). Kebutuhan masyarakat untuk berbagi informasi menyebabkan generasi baru dari *website*, yaitu *Web 0.2*. Perkembangan *Web 0.2* telah mengubah sifat interaktivitas di *web* dan membuka sebuah dunia bagi penggunanya (Littlejohn dan Foss, 2009, h. 686). *Blog, Youtube, Wikipedia, Instagram*, dan situs jaringan *online* lainnya memungkinkan penggunanya untuk menggunakan media sebagai media *broadcast* yang memudahkan audiens untuk melakukan komunikasi sosial instan, baik nasional ataupun internasional. Pengguna media dapat bekerja dengan media siar untuk mengembangkan ide pada publik (Littlejohn dan Foss, 2009, h. 686). Munculnya internet membuat khalayak semakin cepat dalam mendapatkan informasi (Briggs, 2010, h. 2).

Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Ruben (1998, h. 110) menilai internet sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki

kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan. Maka dari itu, yang berubah bukanlah substansinya, melainkan mode-mode produksi dan perangkatnya (Hilf, 2000, dikutip dalam Santana, 2017, h. 233). Garcia (2001 dikutip dalam Santana, 2017, h. 233) menyatakan bahwa penerapan aktualnya bukanlah hal yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain, melainkan perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas penyimpanan, dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer.

Sejak 1960-an, istilah media baru atau *new media* telah digunakan. *New media* merangkup satu set teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2010, h. 39). Creeber dan Martin (2009, h. 2) mendefinisikan *new media* sebagai produk dari teknologi komunikasi yang termediasi yang datang bersama dengan komputer digital. Mondry (2008, h. 13) menggambarkan *new media* sebagai media yang menggunakan internet, media *online* yang mempunyai basis teknologi, bersifat fleksibel, mempunyai potensi untuk interaktif, dan dapat berfungsi secara tertutup maupun terbuka.

Denis McQuail (2010, h. 41) menyebutkan beberapa ciri-ciri dari *new media*, di antaranya:

- a) Bersifat fleksibel;
- b) Memiliki potensi interaktif
- c) Memiliki fungsi privat dan publik
- d) Saling keterhubungan (interkonektivitas);
- e) Dapat diakses oleh individu sebagai komunikator; dan
- f) Sebuah medium untuk media massa dan komunikasi pribadi.

Hasil dari perkembangan teknologi dan internet adalah media baru.

Denis Mcquail (2010, h. 144) memberikan tujuh konsep pembeda antara *new media* dengan media konvensional, yaitu:

1. Derajat interaktivitas, di mana interaksi dalam *new media* memiliki tingkat inisiatif yang tinggi untuk merespon tawaran dari pengirim pesan dibanding media konvensional;
2. Derajat *social presence* (keberadaan sosial), di mana pengguna dapat merasakan kontak personal dengan menggunakan sebuah medium;
3. Derajat *media richness*, di mana media dapat menjembatani komunikasi, mengurangi ambiguitas, memberi isyarat lebih banyak, dan melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal;

4. Derajat otonomi, di mana pengguna merasakan kontrol terhadap konten dan penggunaan, serta independensi terhadap sumber;
5. Derajat *playfulness*, media menyediakan hiburan dan kenikmatan bagi penggunanya;
6. Derajat privasi, berkaitan dengan penggunaan medium dan/atau konten pilihannya;
7. Derajat personal, tingkat di mana konten dan penggunaannya dipersonalisasi dan unik.

Informasi baru dan teknologi komunikasi juga didesain dan ditujukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan tujuan (Lievrouw dan Livingstone, 2006, h. 247). Lievrouw dan Livingstone juga menjelaskan bahwa ada beberapa aspek dalam pembentukan media baru, yaitu:

1. Asal mula atau *origins*

Asal mula media baru adalah dengan menghasilkan ide baru dan menciptakan percobaan. Asal mulanya adalah ketika banyak pelaku yang mencoba untuk berbagi ide baru dan mencoba untuk memecahkan masalah menggunakan hal yang baru.

2. Para pelaku atau *actors*

Media baru terbentuk karena adanya pelaku atau pemeran yang ikut terlibat. Pelaku ini adalah semua individu yang mengambil

keputusan dan memiliki campur tangan dalam pembuatan desain.

3. Dinamika-dinamika atau *dynamics*

Aspek ketiga ini bersifat kompleks dan luas di seluruh proses perkembangannya. Dinamika-dinamika yang terlibat di sini adalah pergerakan dan momentum dari penemuan teknologi baru, dan cara beradaptasinya serta menggunakannya. Perkembangan dinamika ini bisa bersifat tidak teratur atau stabil, cepat atau lambat, bergerak dengan mudah atau berlawanan dan terbalik.

4. Pilihan atau *choice*

Aspek keempat ini berkaitan dengan dinamika dan juga dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pembangunan.

5. Properti formal atau *formal property*

Pada teori difusi, pengadopsi yang memiliki potensi mengamati inovasi dari properti formal. Aspek yang sangat penting adalah gaya atau nilai-nilai produksi.

6. Mekanisme distributif atau *distributive mechanism*

Aspek ini melibatkan penyebaran ide-ide, hal-hal dan praktek baru. Mekanisme distributif mencakup jaringan interpersonal, keberadaan teknologi media, pasar, dan struktur organisasi. Proses distribusi ini sering dikaitkan dengan hal politik karena

individu yang memiliki kekuatan cenderung bisa memengaruhi proses tersebut.

7. Konsekuensi atau *consequences*

Aspek terakhir ini melibatkan efek atau dampak dari hasil teknologi yang tidak diinginkan atau diduga. Konsekuensi dapat muncul di awal proses dari pengembangan dan memengaruhi fase selanjutnya, atau bisa saja tidak terlihat sampai teknologi tersebar. Konsekuensi ini dapat memengaruhi perkembangan berikutnya.

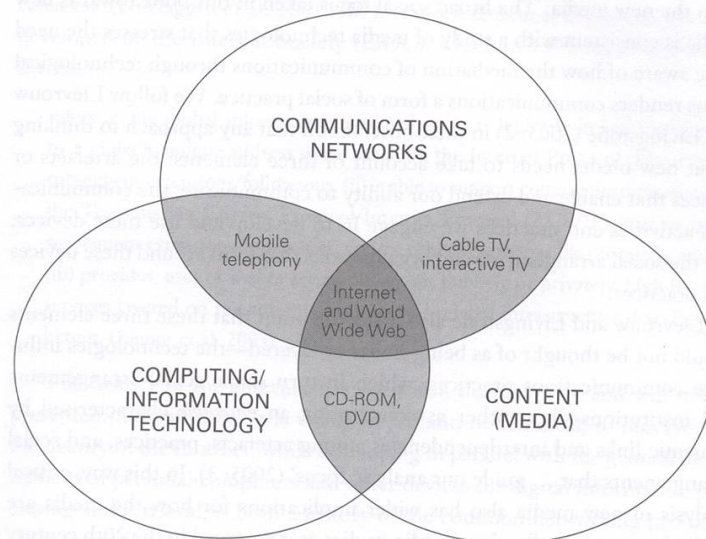
Flew (2002, h. 8) menyatakan bahwa digitalisasi dan konvergensi adalah kunci terpenting untuk memahami *new media*. Bentuk penyimpanan, pengiriman, dan penerimaan informasi berubah dari format analog menjadi digital. Digitalisasi memiliki pengertian bahwa beragam bentuk informasi (teks, suara, gambar, suara) dapat ditranskripsikan ke dalam kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama.

Flew (2002, h. 2-3) mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari 3C, yaitu (1) *Computing* (memasukkan data melalui komputer), (2) *Communication* (komunikasi), dan *Content* (materi isi atau konten). Kombinasi dari 3C inilah yang menghasilkan formula C baru yang disebut sebagai *Convergent* (konvergensi). Konvergensi media diilustrasikan

sebagai gabungan dari komputasi, komunikasi, dan konten media seperti yang digambarkan Flew pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

The Three Cs of Convergent Media



Sumber: Barr, *Newmedia.com.au* (Flew, 2002, h. 3)

2.2.2 Konvergensi Media

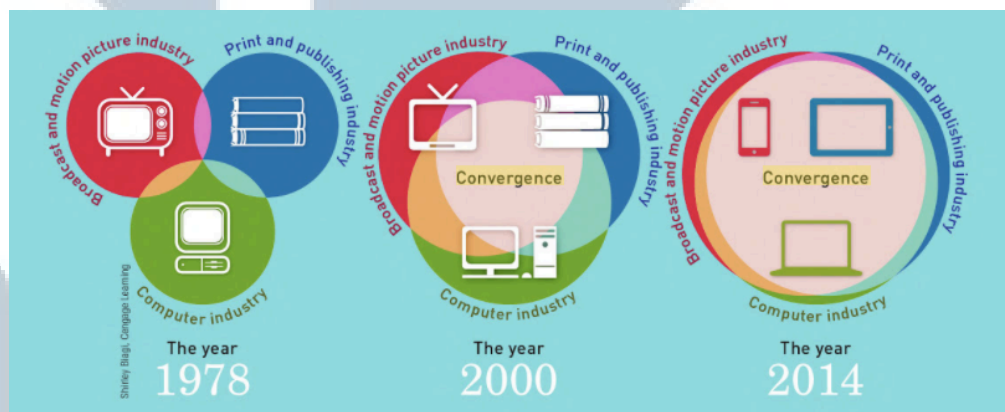
Perusahaan media saat ini didorong oleh sistem konvergensi media. Burnett dan Marshall (2003, h. 1) mendeskripsikan konvergensi media sebagai proses penggabungan perusahaan media, telekomunikasi dan komputer, untuk membuat satu bentuk digital yang berfungsi sebagai media komunikasi yang berbentuk digital. Terry Flew (2002, h. 22)

menyatakan konvergensi media merupakan hasil dari tiga unsur media baru yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media.

Biagi (2014, h. 179) mengilustrasikan evolusi konvergensi dari tahun 1978 sampai tahun 2014 pada gambar 2.2. Tiga segmen industri media, industri siaran dan film, industri percetakan dan penerbitan, dan industri komputer, saling menyilang.

Gambar 2.2

Evolusi Konvergensi dari Tahun 1978 - 2014



Sumber: Shirley Biagi, *Cengage Learning* (Biagi , 2014, h. 179)

Menurut Fidler (2003, h. 29) konvergensi media juga terjadi karena adanya dukungan oleh berbagai hal seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang memainkan peran besar dalam penciptaan teknologi-teknologi baru. Penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas karena keterbatasan teknologi itu sendiri, tetapi kesempatan dan alasan

ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong perkembangan teknologi baru.

Rich Gordon (2003, dikutip dalam Quinn dan Filak, 2005, h. 4-6) mengidentifikasi lima bentuk konvergensi, yaitu:

1. *Ownership Convergence* atau Konvergensi Kepemilikan

Dalam konvergensi kepemilikan, sebuah perusahaan media besar mendukung promosi silang dan berbagi konten antar media cetak, online, dan *platform* televisi yang berada dalam satu perusahaan. Contohnya adalah *Tribune Company* dari Amerika.

2. *Tactics Convergence* atau Konvergensi Taktik

Konvergensi taktik berbentuk *content sharing* (berbagi konten) dan kemitraan antara media di bawah perusahaan yang berbeda.

Dalam kebanyakan kasus, model konvergensi yang paling umum terjadi adalah antar stasiun TV dan surat kabar, di mana masing-masing perusahaan mendapat pendapatan. Bentuk konvergensi ini adalah yang paling umum terjadi di Amerika.

3. *Structure Convergence* atau Konvergensi Struktur

Bentuk konvergensi ini berhubungan dengan perubahan dalam pengumpulan dan distribusi berita, tetapi juga dapat dilihat sebagai proses manajemen dalam perubahan dalam praktek kerja. Contohnya adalah keputusan *Orlando Sentinel's* untuk

mempekerjakan sekelompok produser dan editor multimedia untuk mengemas ulang konten berita cetak untuk televisi.

4. *Information Gathering Convergence* atau Konvergensi Pengumpulan Informasi

Dalam konvergensi jenis ini, wartawan dituntut oleh media untuk mempunyai banyak kemampuan. Tetapi di beberapa negara, bentuk konvergensi ini dianggap sebagai bentuk kontroversial karena banyak orang berdebat apakah seorang wartawan dapat membuat konten berkualitas dalam beberapa *platform* sekaligus.

5. *Presentation (Story Telling) Convergence* atau Konvergensi Presentasi (bercerita)

Konvergensi ini merupakan bentuk baru yang bekerja menurut kemampuan jurnalis dengan adanya bantuan dalam membeli alat yang sepadan. Bentuk baru *storytelling* ini diharapkan akan muncul dari tiga platform digital baru, yaitu komputer, dan perangkat *newsgathering* portable, dan potensi interaktif antara web dan televisi.

Biagi (2014, h. 12) menjelaskan bahwa industri media adalah industri yang intens dalam bersaing satu sama lain. Perusahaan media telah berulang kali membeli dan menjual media untuk mempertahankan posisi mereka di pasaran dan meningkatkan keuntungan. Contohnya, sejak tahun

1986, tiga perusahaan media televisi besar telah dijual kepada pemilik baru – terkadang lebih dari sekali – menjadikan ketiga perusahaan tersebut bagian-bagian kecil dari perusahaan media besar milik publik.

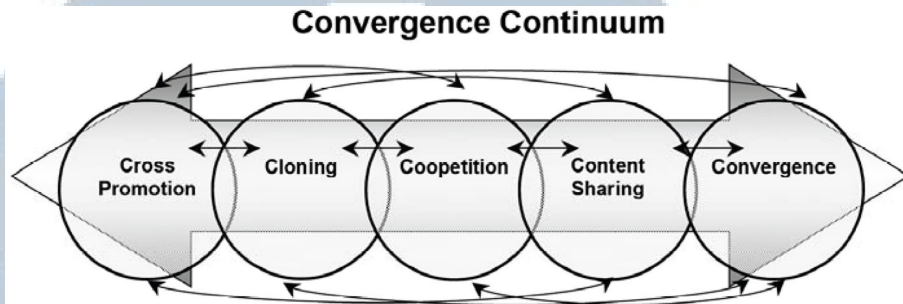
2.2.2.1 Konvergensi Kontinum

Larry Dailey, Lori Demo, dan Mary Spillman (2003, dikutip dalam Quinn dan Filak, 2005, h. 24) mengusung konsep konvergensi kontinum yang mendefinisikan lima tahap aktivitas konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya. Tahapannya yang disebut sebagai 5C atas konvergensi, yaitu *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, dan *full convergence*, sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 2.3.

Model ini biasanya digunakan pada proses konvergensi pemberitaan yang dilakukan dalam organisasi ruang berita atau *newsroom*.

Gambar 2.3 menyajikan kerangka konseptual untuk memahami konvergensi kontinum. Panah dalam model konvergensi kontinum ini menunjukkan bahwa penempatan masing-masing model tidak tetap dan bisa bergerak maju mundur tergantung pada sifat berita dan komitmen pekerja jurnalistik untuk melakukan konvergensi. Contohnya, media menunjukkan tingkat interaksi dan kerja sama yang lebih tinggi dalam proyek khusus, seperti pilkada atau pilpres, namun menunjukkan tingkat yang lebih rendah interaksi dan kerja sama selama hari biasa.

Gambar 2.3



(Sumber: Quinn dan Filak, 2005, h. 25)

1. *Cross promotion* atau lintas promosi

Di dalam tahap ini, sebuah organisasi media diberikan ruang untuk saling memperkenalkan konten medianya masing-masing dengan melakukan promosi silang. Lintas promosi dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata dan elemen visual untuk mempromosikan konten media sesamanya. Contohnya, koran dapat menempatkan logo stasiun televisi dalam suatu artikel, atau pembawa berita dapat mengarahkan pemirsa ke *website* untuk informasi lebih lengkap.

2. *Cloning* atau penggadaan

Dalam tahap *cloning*, sebuah konten media diulang atau disalin dari ruang berita media lainnya dengan sedikit pengeditan. Media dalam tingkat *cloning* tidak mendiskusikan rencana pengumpulan berita mereka dan melakukan *cloning* setelah sebuah konten sudah dipublikasikan. Contohnya, konten dari koran dipublikasikan ulang dalam *website*.

3. *Coopetition* atau kerja sama dan kompetisi

Coopetition adalah tahap di mana media bekerja sama dan berkompetisi dengan berpromosi dan berbagi informasi dalam isu yang mereka angkat, tetapi dalam pembuatan konten berita, mereka bekerja secara individual.

4. *Content sharing* atau berbagi konten

Dalam tahap *content sharing*, dua media yang berbeda dapat saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaging*), bahkan termasuk berbagi *budget*. Hal yang terjadi dalam tahap ini adalah media bekerja sama untuk mengumpulkan tema dan isu yang akan diproduksi dan didistribusikan secara masing-masing media. Konvergensi media dalam tahap ini biasa dilakukan oleh media yang berada dalam satu kepemilikan.

5. *Full convergence*

Tahap *full convergence* terjadi ketika dua media bekerja sama secara penuh dalam hal merencanakan, mengumpulkan dan mendistribusikan berita, sehingga menghasilkan konten dan topik dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing.

Tahap *full convergence* masih jarang ditemui dalam grup media saat ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.3. Media Anak

Media anak merupakan kajian yang masih jarang diperbincangkan, walaupun isu mengenai anak sering dipublikasikan dalam media (Lilis, 2014, h. vii). Kirsten Drotner (2005 dikutip dalam Lilis, 2014, h. 27) menegaskan bahwa ilmuwan media dan masa kanak-kanak dituntut untuk bisa mengembangkan perspektif penelitian yang lebih terintegrasi dan bentuk-bentuk kerja sama yang lebih permanen dan sistematis guna memajukan kajian masa kanak-kanak pada abad ke-21.

Diana Gittins (2004 dikutip dalam Lilis, 2014, h. 29) menyatakan bahwa masa kanak-kanak adalah suatu konstruksi orang dewasa yang berubah-ubah sepanjang waktu dan tempat. Menurutnya, konsep tersebut digunakan untuk menyembunyikan perbedaan di antara anak-anak, khususnya dalam kategori sosial seperti gender, etnisitas, dan kelas sosial. Membentuk anak-anak sebagai suatu kategori masyarakat yang khusus juga berarti membuat kebutuhan bagi produk-produk dan praktek-praktek budaya yang dibuat secara spesifik untuk anak-anak. Dengan begitu, media pun dikonstruksi demikian rupa untuk memenuhi kebutuhan anak-anak.

Anak-anak masa kini tumbuh di dalam dunia di mana teknologi sangat mudah diraih. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi para ilmuwan, pendidik, orang tua dan pembuat kebijakan tentang pengaruh media terhadap kesenangan anak, distribusi waktu, perhatian, dan pemahaman

mereka, perkembangan imajinasi, dan bahasa mereka (Singer dan Singer, 2001 dikutip dalam Lilis, 2014, h. 36). Dengan adanya dorongan, PBB kemudian memberikan sorotan mengenai problema ini. Konvensi Hak Anak PBB menyatakan tentang pentingnya peran media massa dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perkembangan anak. Pasal 17 (a) Konvensi menyatakan:

”...mendorong media massa untuk menyebarkan informasi dan bahan yang bermanfaat dari segi sosial dan budaya bagi anak.”
(Gautama, 2001 dikutip dalam Lilis, 2014, h. 36-37).

Dengan begitu, media massa didorong untuk memainkan peran dengan menepatkan isu-isu anak sebagai pemberitaan dalam proporsi yang memadai (Lilis, 2014, h. 37). Istilah komunikasi massa dicetuskan sebagaimana juga media massa pada awal abad ke-20 untuk menggambarkan apa yang kemudian merupakan fenomena sosial baru dan ciri utama dari dunia baru yang muncul yang dibangun pada fondasi industrialisme dan demokrasi populer (McQuail, 2010, h. 4). Media massa digunakan sebagai alat komunikasi secara terbuka dan terorganisir untuk menjangkau khalayak yang jauh dan kepada banyak orang dengan waktu yang singkat.

Penerbitan dan publikasi majalah anak-anak di Indonesia mengalami pasang naik, sebagaimana diutarakan oleh Kurniawan Junaedhie (1995, dikutip dalam Lilis, 2014, h. 39). Pada tahun 1970, Ny.

Sukahar dari DPR-GR membuat suatu resolusi yang mengingatkan pemerintah tentang perlunya menyediakan bacaan anak-anak, melihat kurangnya bacaan anak-anak yang baik pada waktu itu (Lilis, 2014, h. 39). Resolusi inilah yang memelopori munculnya ruang halaman khusus untuk anak-anak dalam majalah yang berakhir dengan beragamnya majalah anak-anak di Indonesia.

Majalah anak, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001 dikutip dalam Lilis, 2014, h. 39), adalah majalah yang isinya khusus mengenai dunia kanak-kanak. Literasi untuk anak-anak di Indonesia pertama kali muncul dengan terbitnya buku bacaan yang berjudul *Indische Kinderboeken* (Buku anak anak Hindia) pada tahun 1896. Pada tahun 1920, seorang penulis Mohammad Kasim memenangkan sayembara mengarang bacaan anak yang diselenggarakan oleh Balai Pustaka dengan judul *Pemandangan dalam Doenia Anak* (Budi, 2017, para. 2).

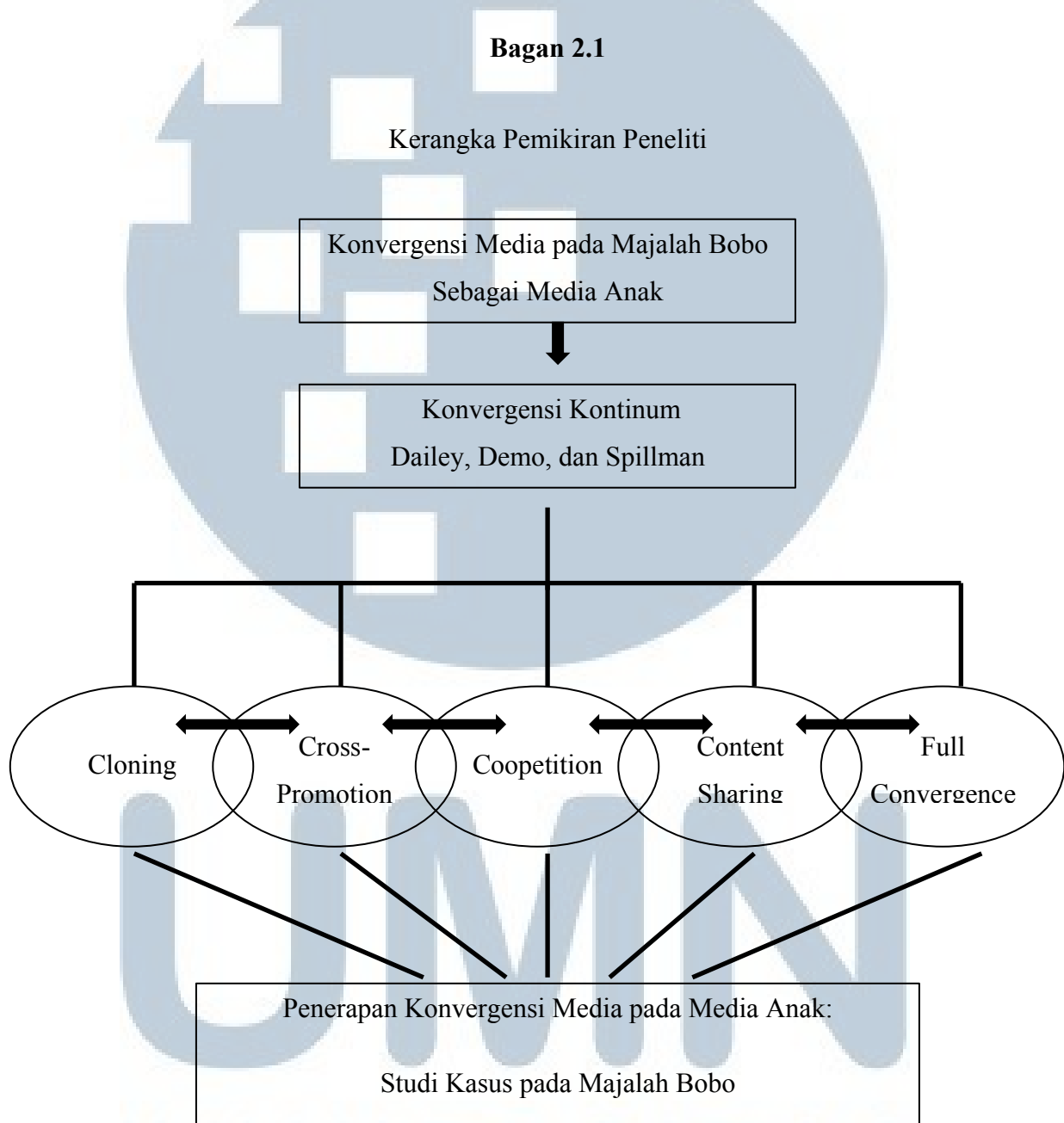
Dengan adanya perkembangan media massa di Indonesia, muncullah media cetak majalah. Majalah anak-anak yang pertama kali terbit di Indonesia adalah majalah *Kunang-kunang*. Majalah *Kunang-kunang* terbit pada tahun 1949 oleh Balai Pustaka (Budi, 2017, para. 5).

Setelah majalah *Kunang-kunang*, ada majalah *Si Kuntjung* terbit pada 1956 dan majalah *Putera-Puteri* yang terbit pada tahun 1958 oleh PT Inpress. Pada tahun 1973, majalah Bobo diterbitkan oleh Kompas Gramedia (Budi, 2017, para. 7-8). Majalah anak di Indonesia berjumlah

sedikit. Sebagian besar dari majalah anak tersebut dipublikasikan oleh Kompas Gramedia, contohnya Bobo, XY Kids, Girls, Donal Bebek, National Geographic Kids, dan Junior. Sama seperti majalah, media *online* yang secara khusus ditujukan untuk anak-anak masih berjumlah sedikit.



2.3. Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA