



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menghasilkan suatu masa di mana proses komunikasi mengalami suatu perubahan dari bentuk sebelumnya. Kebutuhan manusia terhadap informasi semakin bertambah dan meningkat. Dengan adanya kemajuan ini, media massa pun ikut berkembang. Media massa berperan penting dalam proses penyebaran informasi. Media massa didefinisikan sebagai alat komunikasi untuk penyebaran informasi secara menyeluruh agar dapat diakses oleh masyarakat (Bungin, 2011, h. 72). Peran media massa di antara lain adalah sebagai lembaga untuk memberikan pencerahan, informasi, serta hiburan bagi masyarakat (Bungin, 2011, h. 85-86).

Media cetak digunakan sebagai alat penyampaian pesan. Menurut Anderson (1994, h. 161), media cetak adalah materi bacaan yang diproduksi secara profesional, seperti buku, majalah dan buku petunjuk. Terdapat beberapa jenis media cetak, namun yang paling sering digunakan adalah surat kabar dan majalah. Menurut Effendy (1993, h. 241), surat kabar merupakan lembaran yang dicetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat. Laporan tersebut memiliki ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya mempunyai masa,

dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca.

Majalah, di sisi lain, didefinisikan sebagai publikasi yang memuat artikel-artikel yang ditulis oleh berbagai penulis dan terbit secara berkala (Assegaff, 1983, h. 127). Majalah cenderung memiliki format yang fleksibel sehingga jika topik bahasan majalah tersebut menarik, maka majalah juga akan sukses menarik audiens (Straubhaar, LaRose, dan Davenport, 2009, h. 81).

Pada saat konvensi “Publish Asia 2012” yang dilangsungkan oleh World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) berlangsung, presiden WAN-IFRA, Jacob Mathew mengungkapkan bahwa keberadaan koran cetak masih sangat dibutuhkan di kawasan Asia. Menurutnya, tiga perempat dari 100 surat kabar terbesar di dunia terbit di Asia dan surat kabar masih dianggap sebagai sumber informasi primer. Meski demikian, Mathew berpendapat bahwa dengan perkembangan era digital dan teknologi, perusahaan surat kabar di Asia akan mengalami tantangan (Dewanto dan Sulistyowati, 2012, para. 6-7).

Dalam data Nielsen, tercatat 16 surat kabar yang tutup dari 117 surat kabar yang dipantau pada tahun 2015. Jumlah majalah yang tersisa adalah 132 dari 170 majalah. Salah satu media cetak yang menggulung tikar adalah Sinar Harapan, yang mengakhiri penerbitannya dalam bentuk cetak maupun *online* pada 1 Januari 2016. Kemudian ada Harian Bola yang tutup pada 31 Oktober 2015 setelah 2 tahun terbit, dan Jakarta Globe yang tutup pada 15 Desember 2015 dan berpindah fokus pada media daringnya (Utomo, 2015, para. 2-7).

Koran Tempo edisi Minggu diberhentikan penerbitannya pada 11 Oktober 2015 tanpa ada penjelasan resmi. Pemimpin redaksi Tempo.co, Daru Priyambodo, mengatakan oplah surat kabar edisi minggu tidak sebanding dengan penjualan oplah surat kabar pada hari kerja, maka itu sulit untuk menopang ongkos produksi yang terus meningkat. Dalam sisi lain, Tempo telah mengembangkan produk digitalnya, yaitu Tempo.co, portal web berita yang didirikan pada tahun 1996 (Erlangga, 2015, para. 13-14). Tempo adalah salah satu media yang melakukan konvergensi media.

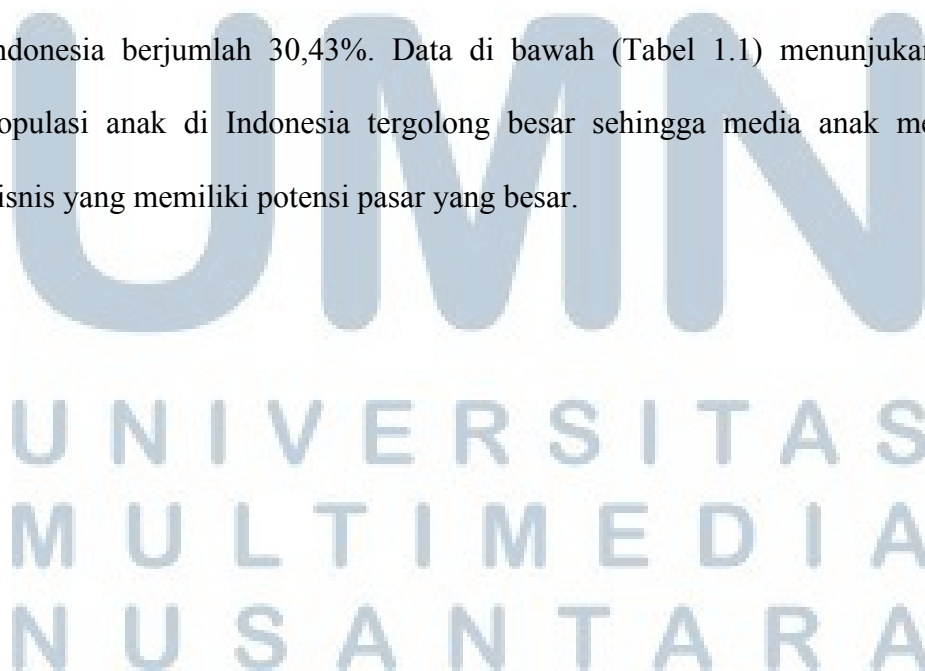
Burnett dan Marshall (2003, h. 1) mendeskripsikan konvergensi media sebagai proses penggabungan perusahaan media, telekomunikasi dan komputer, untuk membuat satu bentuk digital yang berfungsi sebagai media komunikasi yang berbentuk digital. Jenkins (2006, h. 16) mengatakan bahwa konvergensi media lebih dari sekadar pergeseran teknologi. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi yang sudah ada, industri, pasar, genre, dan khalayak. Konvergensi mengacu pada proses dan bukan pada titik akhir, dan berdampak pada cara kita mengonsumsi media.

Salah satu majalah yang melakukan konvergensi media adalah majalah Bobo. Majalah Bobo merupakan majalah anak-anak tertua yang masih bertahan dalam kurun waktu 40 tahun lebih. Majalah Bobo bernaung di bawah Group of Magazine (GoM) Kompas Gramedia dan menargetkan anak pada sekolah dasar sebagai audiensnya. Majalah bobo pertama kali muncul di koran harian Kompas dalam rubrik anak-anak yang akhirnya dijadikan majalah karena meningkatnya

minat membaca anak-anak. Melihat tanggapan baik dari rubrik tersebut, Bobo meluncurkan majalah anak-anak berwarna pertama di Indonesia yang diterbitkan pada tanggal 14 April 1973. Slogan majalah Bobo yang berbunyi “Teman Bermain dan Belajar” memberikan kesan bahwa majalah Bobo bisa memberikan hiburan serta informasi bagi anak-anak sebagai audiensnya.

Benny Sumantri dari Divisi Bisnis Majalah Bobo menyatakan bahwa majalah Bobo mengklaim oplah tertinggi yang mencapai 385,000 eksemplar pada tahun 2013. Setiap terbit, 90% majalah Bobo laku terjual, 60% di antaranya dibeli oleh pelanggan tetap. Majalah Bobo juga rutin diedarkan ke sekolah-sekolah dasar sehingga secara otomatis, majalah Bobo memiliki terpaan lebih besar kepada khalayak pembacanya, dibandingkan media anak lainnya (Lilis, 2014, h. 12-13).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir dari buku Media Anak Indonesia (Lilis, 2014, h. 4), populasi anak (usia 0-14 tahun) di Indonesia berjumlah 30,43%. Data di bawah (Tabel 1.1) menunjukkan bahwa populasi anak di Indonesia tergolong besar sehingga media anak merupakan bisnis yang memiliki potensi pasar yang besar.



Tabel 1.1

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2000

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Laki+Perempuan	
			Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
0-4	10.295.701	10.006.675	20.302.376	10,09
5-9	10.433.865	10.060.226	20.494.091	10,18
10-14	10.460.908	9.992.824	20.453.732	10,16
15-19	10.649.348	10.500.169	21.149.517	10,51
20-24	9.237.464	10.020.637	19.258.101	9,57
25-29	9.130.504	9.510.433	18.640.937	9,26
30-34	8.204.302	8.195.418	16.399.720	8,15
35-39	7.432.840	7.471.386	14.904.226	7,41
40-44	6.433.438	6.034.410	12.467.848	6,20
45-49	5.087.252	4.568.753	9.656.005	4,80
50-54	3.791.185	3.593.783	7.384.968	3,67
55-59	2.883.226	2.795.438	5.678.664	2,82
60-64	2.597.076	2.723.943	5.321.019	2,64
65-69	1.666.191	1.898.735	3.564.926	1,77
70-74	1.368.190	1.468.847	2.837.037	1,41
75+	1.257.526	1.459.459	2.716.985	1,35
TT	5.946	5.901	11.847	0,01
Jumlah	100.934.962	100.307.037	201.241.999	100,00

(Sumber: Lilis, 2014, h. 4)

Melansir dari penelitian yang dilakukan oleh lembaga PBB yang berjudul “Keamanan Penggunaan Media Digital pada Anak dan Remaja di Indonesia”, tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia yang tergolong sebagai anak-anak dan remaja mencapai 30 juta (Panji, 2014, para. 1). Sebanyak 98% dari anak-anak dan remaja tersebut mengetahui tentang internet dan 79,5% di antaranya menggunakan internet (Panji, 2014, para. 4). Dalam studi ini, dinyatakan bahwa ada tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk menggunakan internet, yaitu untuk kebutuhan informasi, untuk berkomunikasi dengan teman dan juga untuk hiburan (Panji, 2014, para. 6).

Angela Kearney, UNICEF Country Representative of Indonesia, menyatakan bahwa kaum muda tidak dapat menyadari risiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan internet dan media online (Panji, 2014, para. 12). Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, Gatot S. Dewa Broto, menghimbau bahwa perusahaan penyedia jasa internet dan pemerintah perlu melakukan langkah-langkah untuk mengamankan isi internet agar internet dapat menjadi ruang yang aman dan positif untuk digunakan anak-anak dan remaja (Panji, 2014, para. 19-20).

Pada Juli 2009, Kompas Gramedia memutuskan untuk mengadopsi teknologi terkini dan membentuk *website* portal anak Indonesia yang bernama Kidnesia.com. Teknologi komunikasi menyatukan kemampuan komputer dan media komunikasi lainnya, juga menghubungkan sesama manusia dengan kegiatan mereka masing-masing (Pace dan Faules, 2006, h. 232). Dengan perubahan bentuk media, maka munculah bentuk jurnalisme yang baru, yaitu jurnalisme *online*. Jurnalisme *online* adalah bentuk terbaru setelah jurnalisme cetak dan elektronik. Proses kerja jurnalistik *online* berbeda dengan jurnalistik media cetak dan elektronik dalam penyampaian pesan dan sarannya. Ward (2002, h. 17-18) menjelaskan bahwa terdapat dua kemudahan bagi pekerja jurnalisme dengan adanya media baru ini, yaitu terkait aspek pengumpulan bahan berita (*newsgathering*) dan dalam aspek mengonstruksi dan memublikasikan (mengirim luas produk berita).

Pada awalnya, Kidnesia.com menaungi empat media anak yang berada di bawah Kompas Gramedia Majalah, yaitu Bobo (bobo.kidnesia.com), Girls (Girls.kidnesia.com), XY! Kids (xykids.kidnesia.com), dan Mombi (mombi.kidnesia.com). Namun, pada awal tahun 2016, keempat *brand* media tersebut memutuskan untuk membuat website masing-masing. Kidnesia.com berpindah alih ke redaksi majalah Bobo dan per April 2017, Kidnesia.com telah mengganti namanya menjadi Bobo.id. Bobo.id merupakan penyempurnaan dari situs Kidnesia.com (“Bertepatan dengan HUT Ke-44, Majalah Bobo Luncurkan Situs BOBO.ID”, 2017, para. 3).

Website Bobo.id bersifat multimedia, yaitu sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi (Severin & Tankard, 2011, h. 450). Devy O Situmorang, Publisher Children & Women’s Media di Kompas Gramedia, mengatakan bahwa sebagai salah satu portal anak di Indonesia, Bobo.id diharapkan dapat menghibur, mendidik, menambah ilmu pengetahuan umum, dan menjadi web referensi anak-anak usia SD dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka (“Bertepatan dengan HUT Ke-44, Majalah Bobo Luncurkan Situs BOBO.ID”, 2017, para. 4). Web digital ini diluncurkan untuk mendukung pertumbuhan kecerdasan dan mengasah karakter anak Indonesia di tengah ledakan informasi dan berita di dunia digital ini (“Bertepatan dengan HUT Ke-44, Majalah Bobo Luncurkan Situs BOBO.ID”, 2017, para. 14-17).

Sampai saat ini, platform yang telah dikembangkan oleh redaksi Bobo adalah website Bobo.id, Youtube *channel*, Facebook, Twitter, serta akun Instagram. Bobo.id (dulu Kidnesia.com) diluncurkan pada Juli 2009. Kemudian menyusul akun Facebook Bobo pada November 2009. Dalam halaman akun Facebook Bobo, tertulis misi akun Facebook Bobo yaitu untuk menerbitkan bacaan, mengelola berbagai *channel* dan *platform*, dan menyelenggarakan kegiatan yang membantu anak mengembangkan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan. Youtube *channel* Bobo dibuat pada April 2012. Kanal Youtube ini berisi video cerita dongeng anak, tutorial anak yang bersifat kreatif, pengetahuan dan fakta yang unik dan seru, video jalan-jalan keliling Indonesia, hasil reportase majalah Bobo, tutorial dansa operet, video lucu dan unik sahabat Bobo, dan sebagainya. Akun Instagram Bobo memiliki lebih dari 70.000 pengikut dan dan akun Twitter Bobo memiliki kurang lebih 50.000 pengikut.

Lilis (2014, h. vii), penulis buku Media Anak Indonesia, menyatakan bahwa sejauh pengamatan dan penelitian literatur yang dilakukan, Lilis menemukan bahwa kajian media anak masih jarang dilakukan dan masih jarang menjadi perhatian studi ilmiah yang sistematis. Lilis juga menyatakan bahwa belum ada satu buku pun yang secara eksplisit membahas mengenai kajian media anak.

Berangkat dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan konvergensi media pada majalah anak yaitu Bobo. Penelitian ini memiliki urgensi karena kajian media anak masih jarang

diperbincangkan dan diteliti, dan untuk melihat bagaimana Bobo sebagai media anak menjawab tantangan media pada era media baru dengan melakukan konvergensi media. Dalam penelitian ini, penulis memilih Majalah Bobo sebagai subjek penelitian, karena Majalah Bobo sudah bertahan selama 44 tahun di bisnis media sebagai media anak di Indonesia dan sekarang mencoba menjalani praktek konvergensi media.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tahapan konvergensi kontinum yang diterapkan oleh Bobo sebagai media anak?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan konvergensi kontinum yang diterapkan oleh Bobo sebagai media anak.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Ada pula kegunaan akademis berguna untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan masukan untuk pengembangan konsep-konsep teoretis bagi kajian jurnalisik serta berguna untuk

memperkaya informasi mengenai teori media baru (new media), konvergensi media, khususnya pada majalah Bobo, penelitian studi kasus, dan kajian media anak.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan pemahaman mengenai konvergensi media pada media anak dan kajian media anak.

