

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Deskripsi Umum Media Cetak Anak-anak

Media massa, termasuk media cetak, memiliki potensi besar sebagai wahana pembelajaran bagi masyarakat, termasuk anak-anak. Media massa berpotensi besar menjadi wahana pembelajaran masyarakat, mengubah perilaku tidak hanya dalam aspek pengetahuan, tetapi dalam sikap dan keterampilan, meningkatkan kualitas kehidupan ke arah yang lebih baik (Anwas, 2018). Dalam ranah majalah anak secara khusus, Tubbs dan Moss menjelaskan bahwa dalam mempelajari perilaku baru, seseorang tidak selalu harus melakukannya sendiri dan mendapat validasi; seseorang juga dapat mempelajari respons baru hanya dengan mengamati orang lain, sebuah proses yang dikenal sebagai modeling atau imitasi dan berlangsung sepanjang hidup, tetapi menjadi sangat penting terutama pada masa-masa formatif di awal kehidupan anak (Tubbs & Moss, 2006, p. 533). Melalui majalah anak, anak-anak memperoleh informasi tentang dunia dan mengembangkan konsepsi mengenai peranan mereka di masa depan, sehingga majalah anak dapat diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku anak.

Media cetak anak di Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang. Salah satu pionir yang dianggap sebagai majalah anak nasional pertama adalah Si Kuncung, yang terbit pertama kali pada 1 April 1956 digagas oleh Sudjati S.A. Pada masa Orde Baru,

Si Kuncung bahkan sempat ditetapkan sebagai majalah anak nasional resmi, sebelum akhirnya persaingan dengan majalah anak lain yang bermunculan membuat posisinya bergeser (Hadi, 2018). Kemunculan Si Kuncung ini membuka jalan bagi lahirnya berbagai majalah anak lain di dekade-dekade berikutnya.

Era 1970 hingga 1990-an menjadi masa keberagaman bagi media cetak anak Indonesia. Majalah Bobo lahir pada 1973, disusul oleh berbagai majalah dan media anak lain seperti Ananda, Gatotkaca, Buncil, Kawanku (yang awalnya menyasar segmen anak sebelum bergeser ke remaja), Donal Bebek yang mulai diterbitkan Kompas Gramedia sejak 1976, Mentari, hingga tabloid Fantasi. Secara khusus, tercatat bahwa pada masanya Majalah Bobo memiliki sebelas kompetitor utama, yaitu Siswa, Aku Anak Saleh, Ananda, Ino, Mentari Putra Harapan, NG Kids, Orbit, Bianglala, Girls, dan Fantasi (Ayuningtyas, 2022). Keberagaman ini mencerminkan besarnya minat pasar terhadap bacaan anak pada masa tersebut, sebelum akhirnya satu per satu media cetak anak mulai kesulitan bertahan seiring berjalannya waktu dan berubahnya pola konsumsi media generasi muda, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

2.2 Transformasi Media Cetak ke Media Digital

Transformasi digital yang dialami industri media cetak secara umum dapat dipahami melalui konsep konvergensi media, yaitu kemampuan menyampaikan pesan melalui berbagai saluran media melalui satu platform digital, dilihat dari sudut pandang

konsumen (Lugmayr, 2016). Konvergensi ini tidak lagi sekadar menjadi pilihan strategis, melainkan sebuah keharusan bagi media cetak yang ingin tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Pola transformasi digital ini dapat dilihat pada berbagai media cetak nasional. Sebagian media memilih pendekatan integrasi menyeluruh, seperti penerapan single newsroom yang mengelola versi cetak, daring, radio, dan televisi sekaligus dalam satu ruang redaksi, sehingga wartawan tidak lagi bekerja secara eksklusif untuk satu platform saja melainkan sebagai reporter multiplatform. Sebagian media lain bahkan memilih untuk sepenuhnya meninggalkan format cetak dan beralih total ke platform digital sebagai respons terhadap perubahan pasar.

Transformasi serupa juga terjadi pada unit media cetak di bawah Kompas Gramedia, tempat Majalah Bobo bernaung. Unit majalah Kompas Gramedia, yang sebelumnya dikenal dengan nama Gramedia Majalah, kini beroperasi dengan nama GRID Network. Salah satu contoh transformasi digital yang cukup signifikan dalam grup ini adalah Majalah Hai, majalah remaja Kompas Gramedia yang telah terbit sejak 1977, yang akhirnya sepenuhnya beralih ke format digital sejak Juni 2017 sebagai bagian dari upaya mempertahankan eksistensinya (Aliudin, 2018). Kasus Hai ini menjadi pembanding menarik dengan Majalah Bobo, yang berada di bawah naungan grup yang sama namun memilih jalur berbeda dengan tetap mempertahankan format cetak sembari mengembangkan kehadiran digitalnya.

2.3 Majalah Bobo

Majalah Bobo merupakan majalah anak-anak yang telah diproduksi sejak 14 April 1973. Kemunculan Bobo berawal dari laman koran harian Belanda di rubrik anak-anak, sebelum akhirnya menarik banyak perhatian pembaca dan diadaptasi menjadi majalah anak-anak sepenuhnya di Belanda (Zahara, 2026). Di Indonesia sendiri, konten anak-anak yang menjadi cikal bakal Bobo pertama kali muncul pada laman Harian Kompas pada 1965, sebelum kemudian diangkat dan dikembangkan menjadi sebuah majalah anak-anak tersendiri oleh dua pendiri Kompas Gramedia, P.K. Ojong dan Jakoeb Oetama, setelah P.K. Ojong membaca majalah anak asal Belanda berjudul Bobo terbitan CV Oberon (Rachmadita, 2023). Proses pengembangan Bobo di Indonesia turut dibantu oleh dua tokoh penting lainnya, yaitu Adi Subrata dan Tineke Latumeten (Nafisah, 2025).

Secara kepemilikan, Majalah Bobo berada di bawah naungan Kompas Gramedia, namun secara operasional produksinya dijalankan oleh GRID Network, salah satu unit bisnis media di bawah Kompas Gramedia yang berfokus pada penerbitan berbagai majalah dan platform digital. Dalam struktur pengelolaannya, kewenangan strategis atas arah konten, positioning, dan identitas merek Majalah Bobo dipegang oleh Editor in Chief, yaitu David Togatorop, sementara perumusan dan pelaksanaan program komunikasi pemasaran didelegasikan kepada Divisi Marketing Communications.

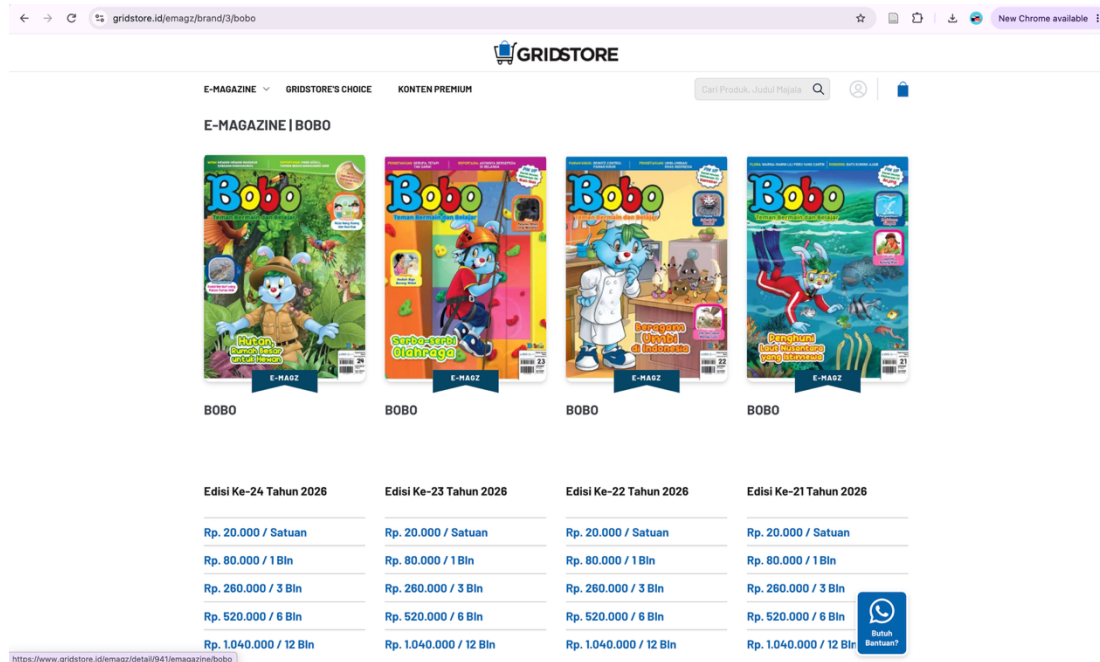
Sebagai majalah yang menyasar segmen anak-anak, Majalah Bobo dikenal luas melalui karakter-karakter khasnya, yaitu Bobo, Coreng, Upik, dan Paman Gembul, yang secara konsisten hadir sebagai wajah utama dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif kepada pembaca. Konten Majalah Bobo mencakup berbagai rubrik yang menjadi identitasnya dari masa ke masa, mulai dari cerita bergambar, komik, cerita bersambung, dongeng, hingga rubrik pengetahuan populer. Di usianya yang telah melewati lima dekade, Majalah Bobo tetap terbit mingguan hingga saat ini, menjadikannya salah satu dari sedikit majalah cetak anak yang masih bertahan di Indonesia di tengah gugurnya sejumlah majalah anak sezaman, termasuk beberapa yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia sendiri.

2.4 Pengelolaan Media Cetak Majalah Bobo di Era Digital

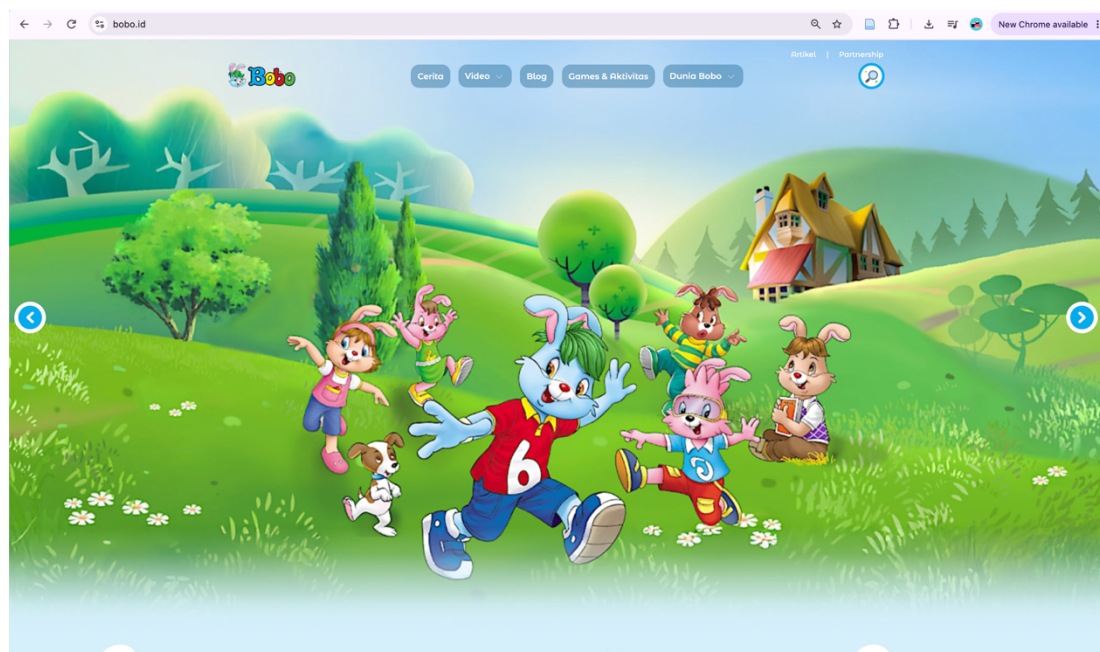
2.4.1 Evolusi ke Platform Digital

Adaptasi Majalah Bobo terhadap era digital telah berlangsung sejak lebih dari satu dekade lalu. Pada 2012, Majalah Bobo meluncurkan Bobo Online sebagai situs resmi pertamanya di ranah digital. Situs ini kemudian ditutup pada 2016 dan digantikan oleh Kidnesia.com, sebelum akhirnya digantikan lagi oleh situs bobo.id yang masih digunakan hingga sekarang, diluncurkan bertepatan dengan perayaan ulang tahun Bobo yang ke-44 pada 2017. Selain platform situs resmi, Majalah Bobo turut menghadirkan

format digital melalui kerja sama dengan Gridstore.id sebagai kanal resmi berlangganan e-magazine di bawah Kompas Gramedia Digital.



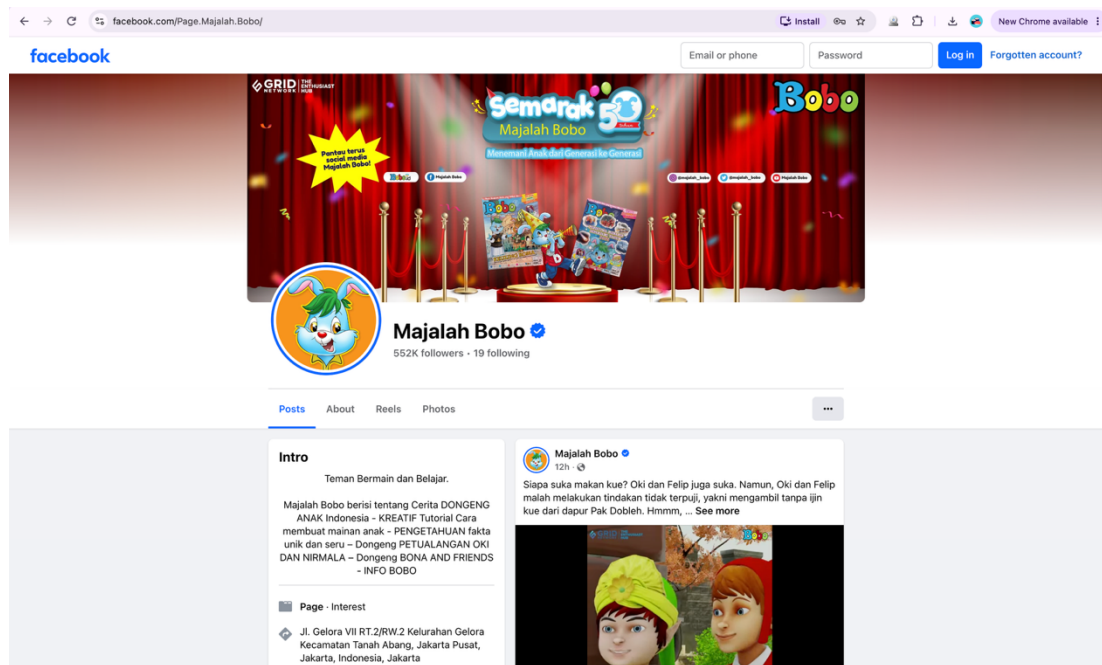
Gambar 2. 1 Gridstore.id



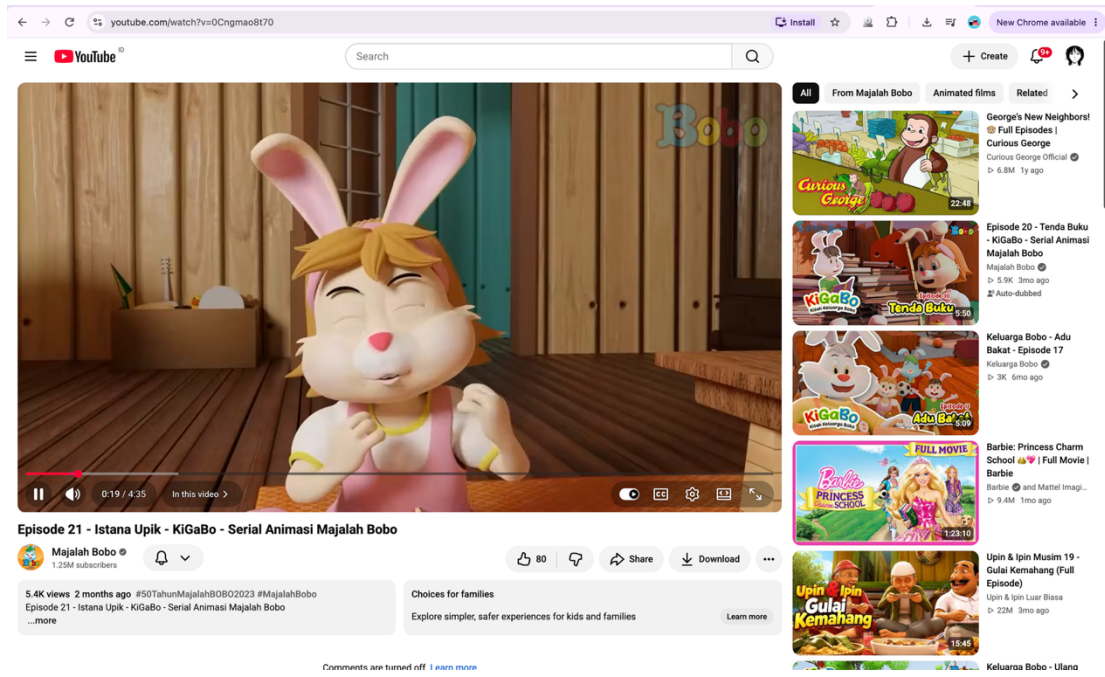
Gambar 2. 2 Bobo.id

2.4.2 Kehadiran di Media Sosial

Di media sosial, akun Instagram resmi @majalah_bobo tercatat memiliki lebih dari 258 ribu pengikut sebagai bagian dari GRID Network, sementara akun Facebook Majalah Bobo memiliki lebih dari 554 ribu pengikut. Selain akun media sosial utama, Majalah Bobo turut aktif di platform lain seperti TikTok, YouTube, dan X, dengan peran yang disesuaikan pada karakteristik masing-masing platform, mulai dari konten storytelling visual, video berdurasi pendek, hingga konten audio visual yang lebih panjang.



Gambar 2. 3 Halaman Facebook Majalah Bobo



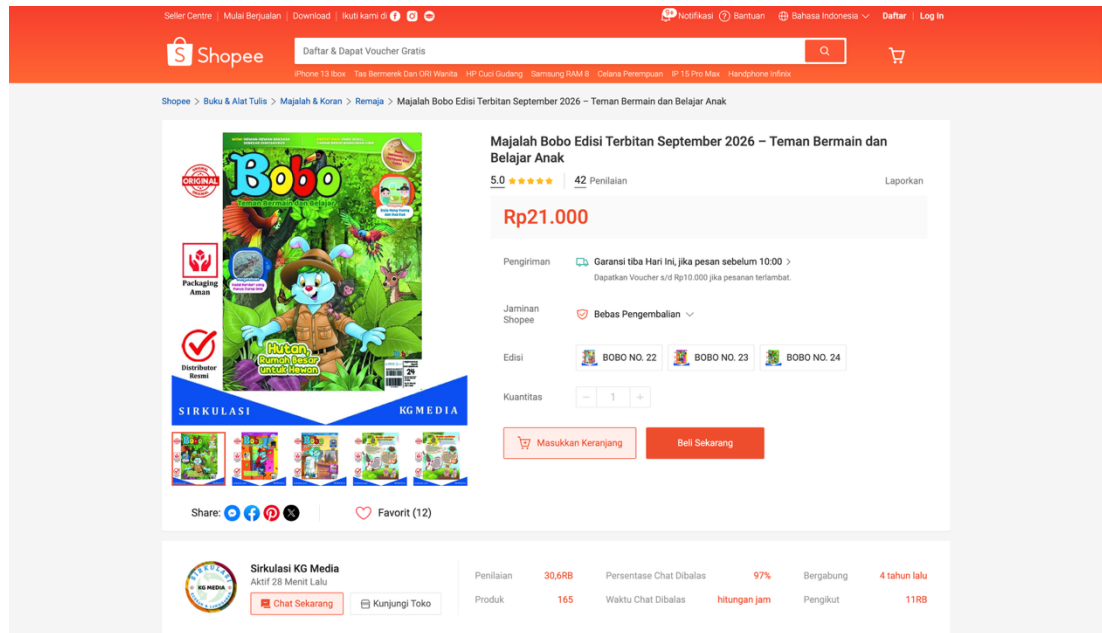
Gambar 2. 4 YouTube Majalah Bobo



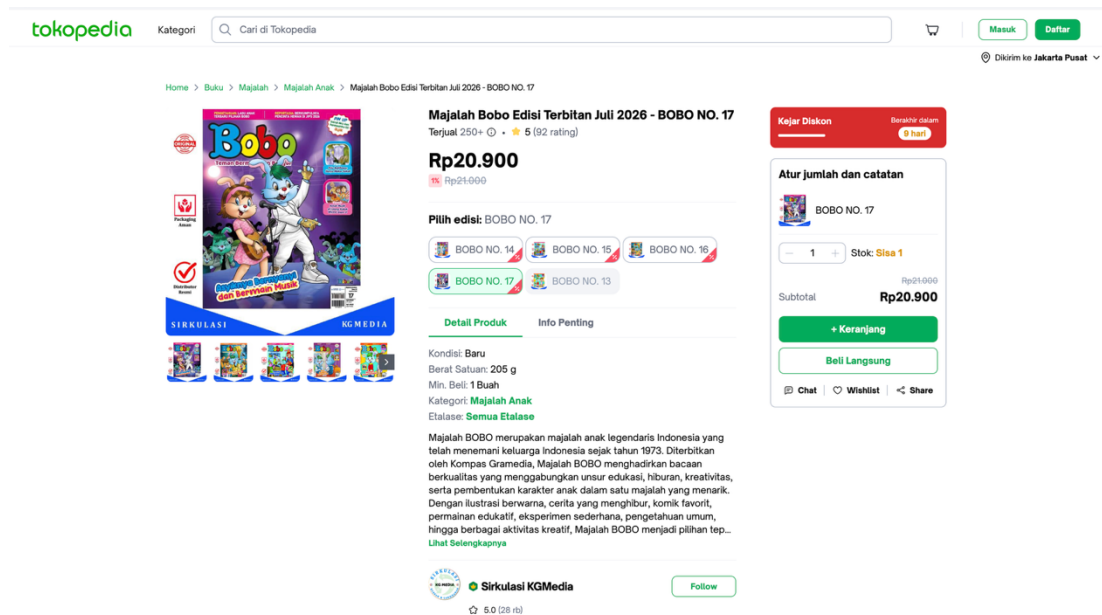
Gambar 2. 5 X (Twitter) Majalah Bobo

2.4.3 Ekspansi Produk dan E-Commerce

Selain akun media sosial utama, Majalah Bobo turut mengelola akun terpisah bernama Bobo Store yang secara khusus memasarkan merchandise resmi, baik produk in-house maupun hasil kolaborasi dengan merek lain. Di ranah *e-commerce*, produk cetak Majalah Bobo turut didistribusikan melalui berbagai marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, sehingga pembaca dapat mengakses edisi terbaru maupun edisi lama tanpa harus datang ke toko fisik.



Gambar 2. 6 Shopee Majalah Bobo



Gambar 2. 7 Tokopedia Majalah Bobo

2.4.4 Aktivitas Tatap Muka

Di luar ranah digital, Majalah Bobo juga memiliki riwayat panjang dalam menghadirkan aktivitas tatap muka dengan pembacanya. Pada rentang 2001 hingga 2016, Majalah Bobo secara rutin menyelenggarakan Konferensi Anak sebagai wadah tatap muka bagi pembaca berusia 9 hingga 12 tahun. Tradisi aktivitas tatap muka ini kemudian dilanjutkan melalui rangkaian acara bertajuk Bobo Fun Fair sejak 2024, yang menghadirkan meet and greet bersama karakter Bobo, Coreng, Upik, dan Paman Gembul, talkshow, lomba, hingga pameran sampul majalah dari masa ke masa. Selain itu, Majalah Bobo kini sering mengikuti kegiatan yang mempromosikan IP di Indonesia untuk mengenalkan Bobo sebagai IP lokal kepada khalayak.



Gambar 2. 8 Acara hiPlay



Gambar 2. 9 Bobo Fun Fair