

Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah “Bobo”

DEDE LILIS CH. SUBANDY¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, Jl. Tamansari No.1 Bandung. Email: delis@yahoo.com

Abstract

Children magazine poses itself as an important source in comprehending how children idealizing was constructed. By employing Norman Fairclough model of critical discourse analysis, this study has unpacked some facts. At first stage of analysis, an examination toward magazine texts has spotted a tendency of child commodification. In the second stage, it is found that text production mechanism has strengthening the process of commodification. Finally, at the last stage of analysis, this study concluded that magazine's issues is dominated by television issues. In other word, children magazine has posed itself merely as an extention of television, instead of education resource.

Kata kunci: idealisasi anak, analisis wacana kritis, komodifikasi, selera pasar, dilema kultural, homogenisasi isi.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi berperan penting dalam perkembangan manusia dan kehidupan bermasyarakat. Harold Lasswell mendefinisikan fungsi sistem komunikasi dalam masyarakat, yakni sebagai “penjagaan lingkungan yang mendukung; pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan; serta pengalihan warisan sosial” (Rivers, Jensen, Peterson, 2003:33). Sementara itu, Wilbur Schramm menyebutnya dengan istilah yang lebih sederhana, yakni sistem komunikasi sebagai penjaga, forum, dan guru dengan menambahkan fungsi keempat sebagai sumber hiburan.

Tanpa menolak pandangan teori *libertarian*—yang berkeyakinan bahwa pers atau media adalah kekuatan pembebas manusia dari tirani, kesewenang-wenangan,

dan kebodohan—komunikasi massa juga memiliki kekuatan sebagai alat kontrol sosial dan pemeliharaan tertib masyarakat. Artinya, selain menjadi alat pembebas, media juga bisa menjadi alat penekan. Kontrol sosial yang dilakukan media massa dipandang sangat ekstensif dan efektif, sehingga hal inilah yang kemudian dianggap sebagai kekuatan utama media. Joseph Klapper dalam Rivers, Jensen, Peterson (2003: 39) melihat ini sebagai kemampuan ‘rekayasa kesadaran’ oleh media, yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan apapun.

Majalah sebagai salah satu media massa cetak, juga tidak terlepas dari rekayasa kesadaran. Bahkan, majalah dipandang lebih dahulu melakukan jurnalisme interpretatif ketimbang koran, karena bagi majalah, interpretasi justru menjadi sajian utamanya. Dalam perkembangannya, kecenderungan interpretatif ini justru makin menguat dengan

lahirnya majalah yang mengkhususkan segmentasi pembaca atau *segmented magazines*. Salah satunya ialah majalah anak-anak *Bobo*.

Majalah anak-anak menjadi subjek dalam kajian ini didasarkan atas beberapa alasan. *Pertama*, media anak dalam perkembangan selanjutnya tidak sekadar menjadi bahan bacaan anak, tetapi juga menjadi salah satu sumber rujukan dalam proses perkembangan kognitif dan internalisasi diri anak. Sebagaimana juga dikemukakan oleh Tubbs dan Moss (1986: 219) bahwa "lewat media massa, anak-anak memperoleh informasi tentang dunia dan mengembangkan konsepsi-konsepsi mengenai peranan-peranan mereka pada masa yang akan datang."

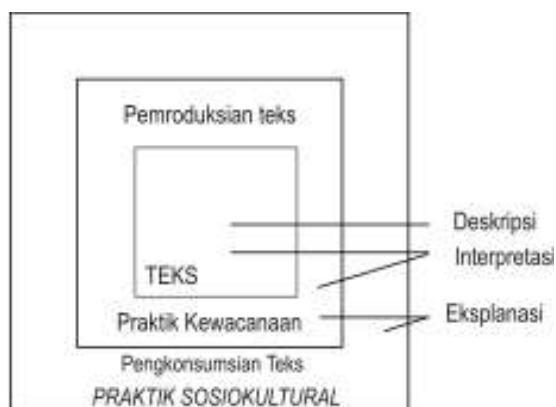
Kedua, anak-anak ialah bagian dari tahap perkembangan manusia yang memiliki dunianya sendiri dan harus dipandang secara arif dengan menempatkan mereka pada tahap perkembangan dan pandangan

dunianya. Di negara-negara Barat seperti dalam tulisan Susanne Gaschke *Ende der Kindheit*, anak disebut sebagai "sebuah penemuan dari zaman pencerahan" Sindhunata (2000 :10). Karenanya, ketika manusia menjadi dewasa, ia seharusnya dapat menghormati anak-anak yang kedewasaannya tidak dapat dipaksa dan dipercepat sekehendak hati orang dewasa.

Ketiga, pandangan pihak media dalam menempatkan anak, tidak jauh berbeda dengan pandangan kalangan dewasa pada umumnya, yakni lebih menempatkan anak-anak berdasarkan sudut pandang dan konstruksi pihak media. Hal ini dikarenakan realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, realitas tangan-kedua (*second hand reality*). Sebagaimana dikatakan oleh Rakhmat (1992: 225), "Media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa memengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan

Tabel 1
Perubahan Rubrik Nonfiksi di Majalah *Bobo*

Periode	Rubrik nonfiksi	Konten
1970-an	Tidak ada	Tidak ada
1980-an	Belum ada yang berkaitan dengan idealisasi anak, tetapi mulai ada liputan meski tanpa nama rubrik.	Peristiwa-peristiwa dalam dan luar negeri serta pengetahuan umum.
1990-an	Awalnya liputan tentang dunia kanak-kanak, tetapi masih tanpa nama rubrik hanya judul liputannya saja. Mulai edisi tahun 1993, mulai ada rubrik "profil" dan "liputan"	Liputan melaporkan tentang peristiwa, tempat dan kegiatan yang berkaitan dengan dunia kanak-kanak, baik dari dalam maupun luar negeri. Sedangkan profil lebih banyak menampilkan anak-anak berprestasi serta orang dewasa yang berprofesi di berbagai bidang. Tahun 1996, mulai muncul profil artis cilik. Tahun 1997, profil artis cilik yang lebih banyak ditampilkan
2000-an	Mulai tahun 2007 terjadi perubahan nama rubrik "liputan" menjadi "reportasia".	"liputan" lebih banyak menampilkan tempat wisata dan kota-kota di luar negeri. "Profil" lebih banyak menampilkan artis dan selebritas dari kalangan anak, remaja dan dewasa.



Gambar 1
Kerangka Analisis Wacana Kritis

tidak cermat.”

Gambaran dunia anak, karenanya, merupakan gambaran ideal dari sudut pandang orang dewasa, para orang tua, dan masyarakat, yang membentuk anak seperti apa yang mereka kehendaki.

Gambaran tersebut diperkuat dan dikekalkan oleh konstruksi media anak dalam menggambarkan anak dan dunia kanak-kanaknya yang ideal. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana cerita anak disajikan, aktivitas anak-anak digambarkan, dan tokoh idola anak ditampilkan dalam media tersebut.

Kajian ini berupaya mengungkap gambaran anak dan dunia kanak-kanak dalam majalah *Bobo*. Mengapa *Bobo*? Hal ini dikarenakan *Bobo* merupakan majalah anak yang mampu menunjukkan eksistensinya dalam kurun waktu yang cukup lama, yakni sejak April 1973. *Bobo* juga memiliki tiras yang terbilang besar dengan capaian tertinggi 385.000 eksemplar. Kemudian setiap terbit, 90% laku terjual; 60% di antaranya dikonsumsi pelanggan tetap, juga secara rutin diedarkan ke SD-SD inpres dengan subsidi dari para pengusaha.

Tentu saja, karenanya *Bobo* berpeluang besar untuk menjadi rujukan bagi pembaca ketimbang majalah anak-anak lainnya. Ditambah lagi, *Bobo* memiliki kekuatan *positioning* pemasaran. Dengan

demikian, apa yang disajikan *Bobo* bisa merupakan salah satu rujukan utama anak-anak, bahkan memperkuat rujukan dari media lain mengenai bagaimana gambaran ideal menjadi seorang anak. Padahal, apa yang disajikan *Bobo*, tidak terlepas dari konstruksi para pengelola yang kesemuanya ialah orang-orang dewasa. Walhasil, dunia kanak-kanak yang direpresentasikan dalam majalah *Bobo* ialah konstruksi media. Anak-anak dibentuk sebagaimana orang dewasa atau media mencitrakannya, bukan sebagaimana anak-anak menciptakan dunianya. Dunia kanak-kanak, karenanya, direkayasa dari realitas yang sesungguhnya.

Untuk itu, penulis melakukan pengamatan terhadap konten rubrik nonfiksi—sebagai produk nonimajinatif—majalah *Bobo* berupa artikel dari hasil liputan dan wawancara yang berkaitan erat dengan penggambaran idealisasi anak. Dari hasil pengamatan, ternyata terjadi perubahan rubrik nonfiksi dari periode ke periode.

Dari tabel jelas memperlihatkan upaya konstruksi idealisasi anak yang secara sadar dilakukan pengelola majalah *Bobo*. Karenanya, penulis mengkaji lebih lanjut gambaran ideal anak yang direpresentasikan *Bobo* dengan pendekatan kritis agar mampu mengungkap dan membongkar wacana teks dan praktik kewacanaan yang dilakukan me-

dia, termasuk relasi yang dibangun melalui praktik sosiokultural, dengan fokus pada:

- (1) Bagaimana idealisasi anak dalam teks-teks rubrik nonfiksi direpresentasikan dalam majalah *Bobo*?
- (2) Bagaimana praktik kewacanaan yang mencakup proses produksi dan konsumsi teks dalam merepresentasikan idealisasi anak di majalah *Bobo*?
- (3) Bagaimana praktik sosiokultural yang berlangsung dalam masyarakat turut membentuk representasi idealisasi anak di majalah *Bobo*?

Perangkat analisis yang digunakan ialah analisis wacana kritis Norman Fairclough. "Menurut analisis wacana kritis,

wacana bisa kurang lebih bersifat ideologis. Wacana-wacana yang lebih ideologis adalah wacana yang memberi representasi realitas yang terdistorsi (kesalahan representasi) dan jadi memberi kontribusi pada upaya pelestarian hubungan dominasi di masyarakat" (Jorgensen dan Phillips, 2007:331).

Analisis didasarkan pada: (1) ciri-ciri linguistik (teks); (2) proses yang berhubungan dengan pemroduksian dan pengonsumsian teks (praktik kewacanaan); dan (3) praktik sosiokultural yang lebih luas yang mencakup peristiwa komunikatif (praktik sosiokultural).

Adapun wacana teks rubrik "profil" dan "liputan" yang dikaji ialah dalam tabel berikut:

Tabel 2
Wacana Rubrik "Profil" dan "Liputan" yang Dikaji

No.	Edisi	Rubrik	Headline
1	Nomor 38, 23 Desember 1999	"Profil"	Fransisco Indonesianus "Gimana Sih Rasanya Sakit Gigi?"
2	Nomor 38, 23 Desember 1999	"Liputan"	USS Enterprise "Mendarat" di Singapura
3	Nomor 1 "Profil", 6 April 2000	Primus Yustisio	Dipuji Berkat Peran Panji
4	Nomor 38, 25 Desember 2003	"Profil"	Amelia Bersama Ibu Menggapai Cita-Cita
5	Nomor 4 "Profil", 31 Februari 2007	Glenn Alinskie	Sukses Memerankan Moses
6	Nomor 52, 5 April 2007	"Reportasia"	Jalan-Jalan ke Bugis Street
7	Nomor 01, 12 April 2007	"Profil"	Gisela Cindy Si Caca yang Mulia Hati
8	Nomor 09, 7 Juni 2007	"Reportasia"	Main Salju di Padang Pasir
9	Nomor 1 14 Juni 2007	"Reportasia"	Wisata Air
10	Nomor 17, 2 Agustus 2007	"Profil"	Jessica Anastasia Mutiarani Si Eneng yang Berbekal Kaos Kaki Ajaib

II. PEMBAHASAN

A. Komodifikasi Anak dalam Wacana Teks Rubrik Nonfiksi

Idealisasi, menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ialah penyesuaian dengan yang dicita-citakan atau yang dikehendaki (2001:416) dan *idealize* atau *idealise*, menurut *Chamber Pocket Dictionary For Learners* (1998:183), *to think of as perfect*. Dengan kata lain, idealisasi ialah sebuah upaya berpikir untuk kesempurnaan karena menggambarkan sesuatu yang ideal dengan cara menyesuaikan dengan apa yang dicita-citakan atau dikehendaki.

Idealisasi anak dalam majalah anak, karenanya, merupakan upaya pengelola majalah anak untuk menggambarkan anak-anak dengan perspektif kesempurnaan, yaitu dengan cara menyesuaikan pada suatu gambaran mengenai anak-anak yang dicita-citakan, dikehendaki, diharapkan, dan didambakan oleh pihak pengelola yang dituangkan ke dalam wacana media.

Dari hasil penelitian terungkap bahwa idealisasi anak yang digambarkan dalam wacana rubrik nonfiksi majalah *Bobo* merepresentasikan anak-anak yang diidealkan sebagai sosok selebritas dan bermain di wahana yang eksklusif, prestisius, juga berbiaya mahal. Jika diringkaskan, keseluruhan teks yang dianalisis membentuk suatu pola wacana, seperti pada Tabel 3.

Dari pola wacana tersebut anak yang diidealkan ialah anak istimewa dengan kriteria: (1) terkenal dengan sering muncul di berbagai media massa sebagai selebritas; (2) tampan atau cantik dengan postur tubuh proporsional dan warna kulit putih; (3) menarik hati dan memiliki banyak penggemar; (4) selalu berada di posisi teratas, top; (5) memiliki tingkat kesibukan aktivitas yang tinggi; (6) bermain di wahana terkenal, eksklusif, dan bergensi dengan biaya yang tinggi.

Analisis teks juga diperluas ke dalam analisis antarkewacanaan yang dilakukan ke dalam dua tahap. *Pertama*, karakteristik umum dari wacana idealisasi anak. *Kedua*,

analisis mikro struktural dari 2 (dua) artikel rubrik "profil" yang diseleksi untuk membedakan tingkat eksplisitas teks-teks yang mengidealkan anak.

Karakteristik umum yang utama dari rubrik ialah sikap memihak yang ditunjukkan oleh fakta bahwa tokoh profil dan tempat bermain yang ditampilkan hanya dari dan untuk kalangan tertentu, eksklusif dan mengarah pada kepentingan kelompok elit. Hal ini ditunjukkan dengan mengidealkan anak dengan merujuk pada kalangan artis yang notabene selebritas. Keberpihakan ini juga didukung dengan merepresentasikan sumber pembicaraan hanya pada karakteristik positifnya saja. Ini jelas merupakan ciri-ciri tipikal dari teks promosional.

Keberpihakan juga ditunjukkan dalam pemilihan sumber. Terlihat jelas bahwa betapa media melakukan keberpihakan sumber hanya pada kalangan tertentu, elit. Idealisasi anak, karenanya, direpresentasikan sebagai gambaran ideal anak dengan merujuk pada segelintir orang yang dipilih berdasarkan selebritisasinya, eksklusivitasnya, dan kemapanan ekonominya.

Pada analisis komparatif dua rubrik "profil" dari dua kelompok ekstrem menunjukkan: (1) kedua teks mengonstruksi kesuksesan ekonomi di balik teks-teks idealisasi anak, karena mengandung kata-kata dan frase yang berkonotasi kesuksesan ketika kata-kata tersebut dilekatkan bersama; (2) kedua teks hanya mendaftar dan mengulang karakteristik positif dari profil anak yang kesemuanya berakumulasi pada efek kesuksesan; (3) kata kerja yang digunakan selalu merujuk pada karakteristik personal yang positif serta aktivitas anak-anak yang positif.

Dengan begitu, idealisasi anak yang direpresentasikan ialah idealisasi dengan memromosikan anak. Dalam arti, di satu sisi anak dijadikan komoditas dengan cara diperdagangkan, *children as commodity*, yang berarti anak mengalami proses pembendaan atau reifikasi. Sementara itu, pada sisi yang lain, anak juga diiming-imingi untuk membeli

Tabel 3
Pola Wacana Teks dalam Merepresentasikan Idealisasi Anak

Tingkat Analisis Teks	Bentuk	Kategori	Ciri-Ciri
Re-presen-tasi	Kosa kata	Memiliki sifat yang istimewa.	"Profil": tampan atau cantik, digemari dan berpenampilan menarik, berprestasi dan membanggakan, serta pekerja keras. "Liputan": wahana bermain yang eksklusif, mengasyikkan, menguntungkan, dan memberikan pengalaman berharga.
	Tata bahasa	Subjek seb penutur tersembunyi	Teks tidak menyebutkan posisi subjek penutur secara eksplisit.
	Metafora	Dianalogikan sebagai sesuatu yang berada di atas dan mengasyikkan.	"Profil": bintang, utama, top."Liputan": seru, berharga.
	Modalitas	Derajat kelekatan afiliasi dengan tingkat kategoris objektif	Kata-kata yang menegaskan tanpa adanya keraguan atas fakta sehingga ada keharusan.
	Koherensi	Elaborasi dan mempertinggi.	Teks dimulai dengan memperkenalkan, menjelaskan, dan memuji berlebihan.
	Ide dominan	Selebritisasi pada "profil"; prestisius pada "liputan".	Profil ialah sosok yang sering muncul di media massa, terutama televisi sebagai selebritas, serta liputan wahana bermain yang terkenal, eksklusif, bergengsi.
Relasi	Reporter	Penyampai informasi.	Sebagai penutur kisah (<i>story teller</i>).
	Khalayak Pembaca	Penerima informasi.	Sebagai penerima kisah.
	Partisipan publik	Sumber informasi.	Sebagai sumber dari kisah yang dituturkan (subjek atau objek yang diperbincangkan).
Identitas	Reporter	Sebagai aku	Pihak yang setara kamu, tetapi aktif dan menjadi promotor.
	Khalayak	Sebagai kamu	Pihak yang setara aku, tetapi pasif dan menjadi sasaran promosi.
	Partisipan publik	Sebagai dia (subjek/ objek)	Pihak yang tidak setara, otoritatif, dan dipromosikan.

produk yang diperjualbelikan, yakni anak digiring untuk menjadi pembeli, *children as consumer*.

Dalam ekonomi politik Marxist, komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi ditetapkan kepada sesuatu yang sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam *term* ekonomi, Misalnya ide, identitas, atau gender. Komodifikasi berkenaan dengan ekspansi pasar perdagangan kepada area yang sebelumnya *non-market* dan memperlakukan sesuatu sebagai komoditas yang laku diperdagangkan. Karenanya, komodifikasi digunakan untuk mendeskripsikan proses di mana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis menjadi bernilai ekonomis dan bagaimana nilai pasar dapat diganti oleh nilai sosial.

Gagasan tentang masa kanak-kanak mengalami komodifikasi, sebenarnya telah

menjadi literatur akademik. Dalam berbagai literatur akademik, terkadang *term* komodifikasi digunakan hampir sinonim dengan komersialisasi. Artinya, anak-anak semakin terlibat dalam konsumen atau budaya komersial. Dalam konteks kajian ini komodifikasi lebih tepat merujuk pada teori Marxian, "sebuah komoditas tidak hanya membeli dan menjual (sebagaimana dalam makna komersialisasi), tetapi secara spesifik diproduksi untuk tujuan pertukaran" (Schor, 2003: 4). Karena itu, status komoditas tidak inheren dalam karakteristik barang itu sendiri, melainkan berasal dari relasi-relasi sosial yang mengatur produksi dan pertukarannya. Menurut pengertian ini, komodifikasi anak mengacu pada suatu proses yang di dalamnya kategori kultural masa kanak-kanak sendiri diproduksi untuk tujuan penjualan.

Tabel 4
Pola Sumber Rubrik "Profil" dan "Liputan"

Headline rubrik yang dianalisis	Sumber profil dan liputan
Fransisco Indonesianus "Gimana Sih Rasanya Sakit Gigi?"	Pemain (anak-anak) iklan dan sinetron.
USS Enterprise "Mendarat" di Singapura	Tur dunia Star Trek di acara Singapore MilleniaMania
Primus Yustisio Dipuji Berkat Peran Panji	Pemain (remaja) sinetron.
Amelia Bersama Ibu Menggapai Cita-Cita	Penari latar dan model (remaja).
Glenn Alinskie Sukses Memerankan Moses	Pemain (remaja) sinetron.
Jalan-Jalan ke Bugis Street	Tempat belanja di Singapura.
Gisela Cindy Si Caca yang Mulia Hati	Pemain (remaja) sinetron dan iklan.
Main Salju di Padang Pasir	Taman salju di kota Dubai, Emirat Arab.
Wisata Air	Tempat bermain air di beberapa kota di Indonesia.
Jessica Anastasia Mutiarani Si Eneng yang Berbekal Kaos Kaki Ajaib	Pemain (anak-anak) sinetron dan iklan.

Para professional di bidang industri pemasaran telah semakin memengaruhi konstruksi sosial, kultural, dan ekonomi terhadap masa kanak-kanak. Mereka telah memengaruhi nilai-nilai, pengertian akan identitas dan diri, perilaku, hubungan dengan yang lain, dan aktivitas sehari-hari anak. Mereka membantu membentuk visi normatif tentang masa kanak-kanak yang dipegang oleh anak-anak dan para orangtuanya.

Dalam pengertian ini, mereka mengkreasi, mentransformasi, dan mengemas "masa kanak-kanak sebagai konsep budaya produksi" yang pada gilirannya mereka jual kepada perusahaan-perusahaan yang membuat produk-produk yang akan dibeli anak-anak.

Komodifikasi anak juga berkaitan dengan pembentukan idola-idola anak. Hal yang paling mudah untuk menciptakan dan menjual idola ialah dengan menampilkan selebritas, karena selebritas sering tampil di media massa—terutama televisi—sehingga dikenal secara lebih luas, baik melalui acara yang dibawakannya maupun sinetron dan iklan yang dimainkannya. Karena itu, selebritisasi merupakan produk budaya pop yang sangat laku di jual di abad industri media saat ini.

Jika meminjam istilah Lowenthal (1953:295), idola-idola anak saat ini ialah "idola-idola konsumsi", yakni kelompok orang yang merepresentasikan aspek-aspek nonpolitis dalam kehidupan, seperti dari kalangan dunia hiburan yang kesemuanya hampir—secara langsung ataupun tidak—berhubungan dengan ruang waktu luang (*sphere of leisure time*) dan termasuk ke dalam pekerjaan yang tidak melayani kebutuhan dasar masyarakat.

B. Selera Pasar dalam Produksi Teks

Pada tingkat praktik kewacanaan, penulis juga menemukan relasi yang amat kuat antara representasi idealisasi anak dalam teks di tingkat mikro yang melakukan komodifikasi anak dengan produksi teks di tingkat meso. Dalam konteks ini, penulis

mengungkap bagaimana proses produksi teks yang bermuatan ideologis sebagai latar belakang dari mode operasi majalah *Bobo*.

Secara historis, pada awalnya memang majalah *Bobo* ingin menyajikan bacaan yang baik dan sehat bagi anak-anak dengan mengenalkan nilai-nilai serta menjadi teman bermain dan belajar anak. Tetapi, dalam perkembangannya kemudian, dengan alasan realitas anak-anak generasi masa kini yang dibanjiri berbagai produk konsumtif dan yang lebih menyukai teknologi informasi mutakhir, membuat *Bobo* merasa harus mampu merebut perhatian anak-anak.

Upaya untuk bisa merebut perhatian tersebut ialah dengan mengikuti kemauan anak-anak atas nama memenuhi kebutuhan anak-anak dan itu yang kemudian menjadi *mind-set* pengelola *Bobo*. Padahal, di balik *mind-set* itu sebenarnya *Bobo* harus tetap memertahankan bisnis medianya. Jadi, isu pengelola majalah dengan mengusung *mind-set* memenuhi kebutuhan anak-anak, hanyalah sebagai kamuflase untuk menyembunyikan kepentingan bisnisnya.

Prioritas pada kepentingan bisnis ini juga tersirat dalam pernyataan pengelola *Bobo* dengan mengubah *mind-set* tim redaksi pada motto "mendekat kepada pembaca". Mereka mengikuti kesukaan anak-anak dan perkembangan zaman, serta merasa kesulitan untuk tidak menggiring pada budaya konsumtif. Hal ini dilakukan semata-mata karena bagaimanapun *Bobo* harus tetap bertahan, tidak boleh *collaps*, apalagi bangkrut.

Meski mereka mengklaim bahwa apa yang dilakukannya ialah sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan anak, tetapi penekanan pada memenuhi keinginan dan kesukaan anak-anak, jelas tidak bisa diidentikkan dengan memenuhi kebutuhan anak-anak. Kesukaan anak-anak tidak sepenuhnya merupakan kebutuhan anak-anak, karena yang anak-anak sukai seringkali bukan sesuatu yang betul-betul mereka butuhkan. Pada sisi lain, kebutuhan anak-anak seringkali juga bukan sesuatu yang menjadi kesukaan anak-anak. Hal ini karena kebutuhan anak-

anak berkaitan dengan hal mendasar yang anak-anak butuhkan dalam proses tumbuh kembangnya, seperti nilai-nilai moral, membeli barang dan mainan sesuai kebutuhan, serta konsep relasi dan peran dalam aktivitas bermain dan belajar.

Selain itu, mulai era tahun 2000-an jumlah rubrik nonfiksi juga mengalami penambahan. Hal ini dilakukan pengelola *Bobo* sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis dan desakan pihak manajemen agar majalah ini bisa tetap *survive*.

Sikap dan tindakan redaksi yang menyerah pada kehendak pasar dan menggadaikan idealisme awal pendirian *Bobo* untuk lebih mengedepankan sosialisasi nilai pada anak-anak, tidak hanya berhenti pada mengubah tampilan yang lebih "gaul" dengan anak-anak, tapi juga mulai lebih getol menonjolkan aspek-aspek yang mengarah pada budaya konsumtif. Keberpihakan pada para pengiklan dan pengusaha, karenanya, menjadi lebih diutamakan. Kepentingan bisnis dimanifestasikan dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui daya tarik kuis berhadiah yang disponsori perusahaan produsen berbagai produk untuk anak-anak.

Isu memenuhi kebutuhan anak-anak yang menjadi *mind-set* pengelola *Bobo* juga mendapat bantahan dari salah seorang konsumen loyal *Bobo*. Pada tahap proses konsumsi teks, pembaca loyal *Bobo* termasuk pembaca yang cukup kritis dalam memaknai wacana-wacana yang mengidealkan anak, terutama pada rubrik "profil" dan "liputan". Dia tidak tertarik pada sosok artis yang ditampilkan dengan sering melewati bagian rubrik tersebut. Dia juga mencermati wacana-wacana rubrik "liputan", yang menurutnya, malah menggiring anak-anak pada perilaku konsumtif dengan menyatakan keberatan atas embel-embel kisah yang memengaruhi anak-anak untuk membeli atau mengunjungi wahana bermain yang ditampilkan. Jika hal ini dikaitkan dengan model relasi antara produser dengan konsumen teks dari Stuart Hall dalam model proses *menencode* dan *mendecode*, maka konsumen teks melakukan *oppositional read-*

ings, "penerima (*decoder*) tidak begitu saja menerima pesan yang dikirimkan tetapi menolak pengaruh ideologis" (McQuail, 2005: 71).

Hal ini mengukuhkan ideologi yang melatarbelakangi pengelola *Bobo*, sehingga mengapa di tingkat mikro *Bobo* merepresentasikan idealisasi anak dengan melakukan komodifikasi anak, ialah karena selera pasar menjadi mode operasi produksi teks majalah *Bobo*. Ini artinya, sistem produksi majalah *Bobo*, khususnya berkaitan dengan rubrik nonfiksi, didasarkan pada ideologi neo-liberalisme, karena dalam ideologi ini fundamentalisme pasar didasarkan atas kebutuhan pasar. Pasar disakralkan, sehingga semua kebutuhan manusia dari tingkat yang mendasar sampai tingkat teratas—jika mengikuti istilah kebutuhan Abraham Maslow dari kebutuhan fisik hingga aktualisasi diri—menjadi komoditas yang diatur oleh pasar. Segala sesuatu adalah untuk diperjualbelikan. Dedy N. Hidayat menyatakan, "Fundamentalisme pasar tidak mengakui apa yang disebut *fundamental rights of citizens* ataupun *fundamental duties of governments*; yang ada adalah kewajiban bagi tiap manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri" (Hidayat, 2003: 3). Berdasarkan ideologi neo-liberalisme inilah majalah *Bobo* kemudian memproduksi teks-teks rubrik nonfiksi, terutama rubrik "profil" dan "liputan," dalam merepresentasikan idealisasi anak.

C. Dilema Kultural dan Dominasi Televisi Dalam Praktik Sosiokultural

Mode produksi dan pengelolaan media dalam implementasinya juga dipengaruhi oleh bagaimana kemudian kekuatan-kekuatan yang berlangsung di luar pihak media. Pada tataran praktik sosiokultural, kalangan dewasa berada pada posisi sebagai penentu berlangsungnya kehidupan sosiobudaya. Bagaimana pandangan dunia mereka kemudian mendominasi cara berpikir, bersikap, berperilaku, dan mengambil keputusan dalam kehidupan

sosial.

Kalangan dewasa melihat dunia anak melalui kacamata dewasa. Masa kanak-kanak dalam kerangka historis ditulis, diinterpretasi, dan dipahami oleh orang dewasa, bukan oleh anak-anak. Meski mereka berupaya untuk berpusat pada anak, tetapi selalu saja dari perspektif dewasa. Karenanya, menurut Daniel Donahoon, dalam *Idolising Children*, "sejarah masa kanak-kanak adalah sejarah citra" (Donahoon, 2003: 30). Kalangan dewasa mengalami kebingungan tentang masa kanak-kanak.

Dalam kehidupan bermasyarakat, karenanya kemudian anak-anak dianggap sebagai orang dewasa mini yang belum matang. Berdasarkan pada ideologi orang dewasa, anak-anak dipandang sebagai manusia dewasa yang bentuk fisiknya belum berkembang. Padahal, anak bukanlah orang dewasa mini dan anak tidak bisa diperlakukan sama dengan orang dewasa, karena apa yang dipikirkan, didambakan, diharapkan, dan dilakukan oleh orang dewasa, jelas tidak bisa dipaksakan untuk menjadi apa yang harus dipikirkan, didambakan, diharapkan, dan dilakukan oleh anak-anak. Anak-anak memiliki pandangan dunia dan mimpinya sendiri mengenai masa kanak-kanaknya. Anak-anak tidak bisa digambarkan sepenuhnya sebagaimana orang dewasa mencitrakannya, melainkan anak-anak harus diberikan ruang dan keleluasaan untuk menampilkan sosok dan dunia kanak-kanaknya.

Dancy (1989: 5) dalam *You Are Your Child's First Teacher*, menyebut hal ini dengan "*Cultural Dilemmas*." Dalam dilema kultural, banyak norma kultural yang berfungsi menyerang cara anak-anak memandang sesuatu. *Pertama*, masyarakat cenderung menganggap anak-anak ialah orang dewasa mini, dengan alasan bahwa anak-anak sedang dalam masa tumbuh kembang dan mengajarkan mereka dengan pendekatan yang ditujukan bagi anak yang lebih besar. *Kedua*, kalangan dewasa mengklaim bahwa nilai-nilai masyarakat merupakan hasil dari perkembangan intelektual masyarakat dan

mengabaikan aspek-aspek lain karena, menurut orang dewasa, hal itu telah menjadi nilai masyarakat dan anak-anak harus mempelajarinya. *Ketiga*, kalangan dewasa kehilangan sentuhan pada proses alamiah perkembangan anak-anak dengan meyakini bahwa kalangan dewasa harus "melakukan sesuatu" ketimbang mengizinkan anak-anak untuk mengembangkan proses di dalam diri mereka sendiri.

Kalangan dewasa hidup dengan cara mengisolasi diri dari anak-anak dan lebih berbagi pengalaman dengan para orang tua tentang seperti apakah anak-anak itu. Kalangan dewasa dipengaruhi oleh ketidakpercayaan kultur pada kealamian serta adanya keinginan untuk mengontrol sifat alami tersebut dengan pikiran. Orang-orang dewasa cenderung tidak menyadari fakta bahwa anak-anak memiliki tingkat kesadaran yang berbeda dari orang-orang dewasa.

Dilema kultural ini, penulis yakini juga menjadi fenomena di negara Indonesia. Anak-anak digiring untuk menjadi dewasa sebelum waktunya. Hal ini bisa dilihat dari penampilan anak-anak di ruang publik dalam berbagai kegiatan anak-anak. Anak-anak didandani bak orang dewasa, mulai dari atas kepala hingga alas kaki dengan pakaian, aksesoris, dan *make-up* yang tidak sewajarnya. Anak-anak seolah-olah ingin ditampilkan sebagai orang dewasa mini.

Dalam bidang pekerjaan, anak-anak juga mulai banyak dilibatkan, mulai dari *pre-senter* acara, penyanyi, pemain sinetron, bintang iklan, pemain musik, penari, dan model, hingga pekerjaan kasar di kalangan anak-anak miskin yang menjadi penyemir sepatu, pengamen, penjual asongan, dan pengemis. Semua beban pekerjaan yang seharusnya dilakukan orang-orang dewasa tersebut dibebankan kepada anak-anak dengan tingkat kesibukan yang tinggi. Mereka dikondisikan untuk lebih banyak bekerja, sehingga mereka seringkali kewalahan untuk membagi 'waktu bekerja' dengan waktu belajar dan bermainnya. Bahkan, tidak sedikit yang kehilangan waktu belajar dan bermainnya di masa kanak-kanaknya.

Padahal, anak-anak masih berada dalam proses belajar dan bermain. Dalam bermain itulah sebenarnya anak mengasah keterampilan motoriknya, berpikirnya, dan keseimbangan dirinya.

Bermain ialah ruang belajar keterampilan hidup (*skill of life*) bagi anak-anak yang tidak ada sekolahnya. Bermain ialah pekerjaannya anak-anak, karena dari bermainlah mereka menghasilkan sesuatu yang berharga bagi perkembangan dirinya dan berpengaruh sepanjang hidupnya. Capaian aktivitas anak-anak, karenanya, bukan materi sebagaimana imbalan pekerjaan orang-orang dewasa. Akan tetapi, dalam realitas saat ini, justru aktivitas yang berorientasi materilah yang banyak dilakukan anak-anak hasil "arahan" orang dewasa dan para orang tua. Anak-anak dipaksa untuk memasuki wilayah orang dewasa: tidak banyak bermain, harus bekerja keras, dan harus memiliki daya konsumsi sendiri. Sungguh sebuah fenomena yang mengerikan terjadi pada dunia kanak-kanak.

Fenomena inilah yang kemudian disebut Neil Postman, seorang sosiolog Amerika terkenal pada tahun 80-an, dengan sebutan "Hilangnya Masa Kanak-Kanak" (Sindhunata, 2000: 10). Dalam dunia yang makin modern dan semakin maju, menurutnya, justru akan menggelincirkan masyarakat sendiri menjadi masyarakat yang infantil. Masyarakat modern ter hukum sendiri oleh kebiadabannya dengan membunuh masa kanak-kanak, mereka sendiri yang justru kemudian akan menjadi anak-anak.

Kemudian, konsep sosialisasi pada masa kanak-kanak juga menjebak kalangan dewasa pada cara berpikir yang tidak eksploratif dan menutup ruang alternatif. Artinya, apa yang selama ini telah disepakati oleh kalangan dewasa sebagai nilai, norma, dan aturan hidup, sepenuhnya harus diterima anak dengan cara dipelajari dan diinternalisasikan dalam dirinya. Anak-anak menjadi diharuskan menerima apa yang sudah disepakati kalangan dewasa, tanpa diberikan kesempatan dan ruang untuk mengekspresikan alternatif pandangan yang

lain dalam kacamata anak-anak. Anak-anak dalam posisi ini hanya sebagai objek pasif kehidupan bermasyarakat. Mereka tidak diberikan ruang eksploratif untuk membangun ekspresi sosiokulturalnya sendiri. Akibatnya, anak-anak akan berpikir secara monolitik dan tanpa alternatif.

Romano Guardini dalam Sindhunata (2000: 9) berujar, "Anak-anak itu ada bukan hanya agar mereka akan menjadi dewasa, tetapi bahkan yang pertama-tama ialah agar mereka menjadi mereka; agar mereka menjadi anak; dan sebagai anak, mereka adalah manusia." Tetapi pada kenyataannya, eksistensi anak-anak seringkali dinafikan oleh kalangan dewasa. Anak-anak tidak pernah dipandang sebagai subjek seutuhnya yang punya sifat aktif dan dinamis serta memiliki keinginan, pikiran, dan perasaannya sendiri. Dan tentu, juga yang memandang dirinya dari sudut pandangnya.

Akibatnya, paradigma klasik yang mengatakan "anak-anak merupakan masa depan suatu bangsa" atau "bangsa yang besar adalah bangsa yang mencintai anak-anak" menjadi terdengar klise. Kenyataannya, anak-anak merupakan sebuah industri baru yang menguntungkan. Mereka di jajakan bak barang dagangan dalam berbagai kontes, media, dan iklan, sekaligus mereka juga dikondisikan untuk membeli barang dagangan tersebut. Anak-anak betul-betul dieksploitasi untuk pencapaian tujuan dan kepuasan orang-orang dewasa, yakni kapital dan prestise.

Hal ini dirasa nyata dalam konstruksi dan hierarki sosial yang mendominasi kalangan anak-anak, sebagaimana dituturkan Ertanto (1999: 145), "selama ini kita bersembunyi dalam konsep kedewasaan dalam hierarki sosial untuk menentukan hitam putihnya cara hidup atau siapa yang mendominasi dalam percakapan anak-anak. Gugatan yang secara langsung menunjuk pada kekuasaan yang diselimuti dengan konsep "orang dewasa," konsep yang dengan senang hati "kita" reproduksi dari negara dan pemilik modal."

Terkait hal ini Karlina Supelli juga

mengatakan,

...apapun tindakan yang dilakukan menyangkut anak-anak, oleh siapapun, haruslah didasarkan atas kesadaran bahwa kepentingan anak menjadi pertimbangan utama. Inilah sebetulnya bagian dari hak dasar anak yang dijamin di dalam Konvensi Hak-Hak Anak (pasal 3), namun begitu sering dilupakan karena kacamata dewasa cenderung menganggap bahwa putusan terbaik untuk anak adalah ditangan orang dewasa (Supeli, 1999:xiii).

Hal ini diperparah dengan datangnya budaya audiovisual yang tidak disertai dengan kematangan budaya masyarakat dalam menyikapi hasil teknologi komunikasi. TV sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi, jelas merupakan sesuatu yang bernilai penting bagi kehidupan bermasyarakat. Akan tetapi, TV juga menjadi salah satu pemicu terpuruknya bangsa ini, karena TV sering dicap sebagai biang keladi masalah. Salah satunya, minimnya minat baca. Alasannya jelas, waktu anak-anak lebih banyak tersita untuk menonton televisi ketimbang untuk membaca. Akibatnya, anak-anak kurang terasah rasa keingintahuannya, kreativitasnya, dan kemampuan kritisnya. Padahal, awal mula perkembangan anak ditandai oleh rasa keingintahuan yang tinggi akan sesuatu.

Tetapi, hal itu lambat laun memudar seiring pertambahan usia anak-anak. Hal ini, menurut Dedy D. Malik, karena "Budaya baca kita yang rendah semakin membenarkan pendapat bahwa kita lebih cenderung sebagai *"a speaking nation"* ketimbang *"reading nation"*. Atau, katakanlah masyarakat wacana (*discourse community*) masih amat langka di tanah air' (Malik, 1997:244). Kondisi ini menciptakan suatu keadaan yang disebut sebagai "kolonialisme elektronik" (*electronic colonialism*). Menurut Thomas L. McPhail (1987), "Kolonialisme elektronik merupakan kurun waktu ketika supremasi negara pemilik dan pengguna teknologi elektronik telah ikut mengendalikan, tidak hanya gaya hidup, tapi juga kesadaran akan kreativitas yang paling bersahaja" (Malik, 1997:246).

Kolonialisme elektronik ini semakin menunjukkan dominasinya sejak kejatuhan rezim Orde Baru. Peristiwa itu ditandai dengan proses liberalisasi media yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. "Liberalisasi tidak hanya menyangkut kebebasan untuk mendirikan badan-badan penerbitan dan penyiaran, tetapi juga menyangkut kebebasan dalam mengelola isi, baik dalam bentuk jurnalisme maupun non jurnalisme" (Suranto dan Haryanto, 2007: ix).

Liberalisasi media juga berdampak pada konsentrasi kepemilikan media, di mana pemilik media bermodal besar melebarkan sayapnya dengan memiliki media di jenis yang lain. Fenomena ini memunculkan jaringan media dalam satu payung korporasi, sehingga memunculkan 'kerajaan-kerajaan media'. Hal ini jelas kemudian memengaruhi produksi konten media.

Konsentrasi kepemilikan media menyebabkan makin sedikitnya jumlah pemain pada industri media. Televisi sebagai "raja" media yang saat ini menduduki peringkat top sebagai media favorit masyarakat kita, tentu saja menjadi *trend-setter* bagi media-media lainnya. Apa yang disajikan televisi, juga diikuti oleh media-media nontelevisi. Bahkan, siaran televisi yang bersifat singkat dan tidak bisa diulang, diteruskan, dan diperpanjang pesannya oleh fungsi surat kabar dan majalah yang terdokumentasi. Dalam kondisi di mana industri televisi maju dengan sangat pesat di Indonesia, merebut hati konsumen dan pengiklan, maka industri media lain menjadi bisnis media di lini kedua. Semua bisnis media nontelevisi tumbuh dengan lambat di bawah bayang-bayang industri televisi.

Fenomena konsentrasi kepemilikan media, karenanya, berimplikasi pada proses produksi konten media dengan cara memudahkan kerja pengelola media untuk melakukan homogenisasi isi. Kuatnya pengaruh kehadiran televisi di masyarakat serta konsentrasi kepemilikan media, memiliki peluang besar untuk terjadinya homogenisasi isi, dengan televisi sebagai

pemain utamanya. Akibatnya, isu-isu yang ditampilkan dalam televisi mendominasi isu-isu dalam media lain.

Demikian pula yang terjadi pada majalah anak-anak. Isu-isu televisi mendominasi isu-isu majalah anak-anak. Siapa, apa, dan bagaimana artis dan selebritas yang muncul di televisi, juga menjadi profil dalam majalah anak-anak. Atau dengan kata lain, majalah anak-anak berkecenderungan menjadi perpanjangan tangan dari isu-isu tentang anak-anak yang ditampilkan dalam televisi.

Fenomena bisnis media di Indonesia ini dalam kajian ekonomi politik dari Golding dan Murdock, berkaitan dengan bagaimana produksi makna menjadi ajang kekuasaan. Hal ini dengan melihat pada dua isu kunci: (1) pola kepemilikan institusi dan konsekuensi dari pola tersebut untuk mengontrol aktivitas media; (2) sifat hubungan di antara peraturan pemerintah dan institusi komunikasi."

Pola konsentrasi kepemilikan media yang terjadi dalam bisnis media di Indonesia, jelas menyokong praktik dominasi kekuasaan pemilik modal yang lebih mementingkan profit ketimbang kepentingan publik. Hal ini menyebabkan kontrol terhadap isi media menjadi lemah, bahkan bisa dikatakan hampir tidak ada. Praktik produksi media dengan melakukan homogenisasi isi tanpa diversifikasi adalah buktinya. Kesemuanya merupakan praktik kekuasaan pihak media atas khalayak yang bertujuan untuk mengeruk keuntungan.

Relasi yang dibangun antara regulasi pemerintah dengan kebijakan liberalisasi media dan munculnya konsentrasi kepemilikan media yang mengakibatkan homogenisasi isi, merupakan relasi yang asimetris dengan kepentingan publik sebagai khalayak media. Karena itu, praktik media hanya ditujukan demi kepentingan kapitalisme elit dan pemilik modal, bukan kepentingan khalayak. Begitu pula yang terjadi dalam bisnis dan praktik media anak-anak, termasuk majalah anak-anak.

III. PENUTUP

Idealisasi anak dalam wacana teks rubrik nonfiksi di majalah *Bobo* merepresentasikan anak dalam bentuk komodifikasi anak. Anak menjadi komoditas, *children as commodity*, dan anak digiring kepada budaya konsumtif, *children as consumer*. Hal ini didasarkan pada mode operasi produksi majalah yang berada di balik selera pasar dengan merujuk pada ideologi neo-liberalisme. Pada tataran praktik sosiokultural, juga didukung oleh dilema kultural kalangan dewasa yang berorientasi kapital serta dominasi isu-isu televisi atas isu-isu media lain, termasuk majalah anak-anak, sebagai akibat dari homogenisasi isi, karena dari konsekuensi konsentrasi kepemilikan media yang disebabkan oleh regulasi pemerintah dengan kebijakan liberalisasi media.

Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal berikut: (1) Menghimbau kepada masyarakat untuk mengembangkan tingkat melek media agar lebih kritis dalam menyikapi representasi realitas yang ditampilkan media dengan mengembangkan daya nalar kritis, tidak dengan cara *taken for granted*. Tingkat melek media tidak hanya ditujukan bagi masyarakat kalangan dewasa, melainkan juga bagi anak-anak; (2) Mengimbau kepada masyarakat untuk lebih memandang anak-anak sebagai bagian dari masyarakat yang harus diberikan ruang dan keleluasaan untuk mengekspresikan dan mengembangkan pandangan dunianya, dengan membudayakan proses pertumbuhan alamiah pada kalangan anak-anak; (3) Mengimbau kepada masyarakat untuk membuka ruang bagi keterbukaan komunikasi antara anak-anak dan orang dewasa dalam membangun praktik sosiokultural yang seimbang dalam menempatkan anak-anak; serta (4) Kepada pihak pengelola media, hendaknya ikut serta membentuk suatu tatanan wacana yang lebih adil dan akomodatif dengan memberikan ruang ekspresi alamiah bagi anak-anak dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Terakhir kepada pemerintah, hendaknya membuat kebijakan yang tidak memarginalkan anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dancy, R. B. (1989). *You Are Your Child's First Teacher*. Celestial Arts.
- Donahoon, D. (2007). *Idolising Children*. University of New South Wales Press.
- Ertanto, K. (1999). "Dominasi Simbolik dan Siasat (Budaya): Media Lokal dan Pendidikan Konfrontatif," dalam: Suranto, Hanif (Ed.) *Jurnalisme Anak Pinggiran*, Pokja Anak Pinggiran, pp. 134-145.
- Golding, P dan Murdock, G. (1996). *Culture, Communications, and Political Economy*, in: Curran. James dan Gurevitch, Michael (Eds.) *Mass Media and Society*, Arnold, pp. 11-29.
- Hidayat, D. N. (2003). *Fundamentalisme Pasar dan Konstruksi Sosial Industri Penyiaran: Kerangka Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran*, dalam: Gazali, Effendi, Victor Menayang, Dedy N. Hidayat, dan Pinckey Triputra (Eds.) *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran*, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip UI, pp. 1-28.
- Jorgensen, M. W. dan Phillips, L. J. (2007). *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lowenthal, L. (1953). *Biographies in Popular Magazines*, in: Berelson, Bernard dan Janowitz, Morris (Eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press of Glencoe, pp. 289-298.
- Malik, D. D., (1997). "Budaya Baca-Tulis di Era 'Kolonialisme Elektronik'", in: Ibrahim, Idi Subandy dan Malik, Dedy Djamaluddin (Eds.) *Hegemoni Budaya*, Yogyakarta: Bentang, pp. 243-248.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*, Fifth Edition, Sage Publications.
- Rakhmat, J. (1992). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rivers, L. W., Jensen dan Peterson T. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Kencana.
- Schor, (2003). *The Commodification of Childhood: Tales from the Advertising Front Lines*, All Academic Research, All Academic Inc.
- Sindhunata (Ed.) (2000). *Membuka Masa Depan Anak-Anak Kita: Mencari Kurikulum Pendidikan Abad XXI*; Yogyakarta: Kanisius.
- Supelli, K. L., (1999). "Jurnalisme Anak Pinggiran: Sebuah Dekonstruksi", in: Suranto, Hanif (Ed.) *Jurnalisme Anak Pinggiran*, Pokja Anak Pinggiran, pp. ix-xiii.
- Suranto, H. dan Haryanto, I. (2007) *Demokratisasi di Udara: Peta Kepemilikan Radio dan Dampaknya bagi Demokratisasi*, Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP).
- Tubbs, S. L. dan Moss, S. (1996) *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.