

Sosialisasi Anak dalam Majalah “Bobo”

Dede Lilis Ch. Subandy

ABSTRACT

As pointed out by Piaget, mass media products are not only an entertainment medium for audience. Mass media—especially for children—become a source of reference. Children learn through media in their developmental age. Media provided materials and children inherited cultural values from media through a series of socialization stages. Bobo, a national children magazine, did the same thing. An analysis toward issue coverage of Bobo revealed that the magazine reported international events more than local events. Bobo, therefore, has ignored a chance to supplant Indonesian children with local wisdom. Another finding showed a Bobo’s high tendency to claim children as consumer and purchaser.

Kata kunci: sosialisasi nilai, Bobo, majalah anak, konsumen

1. Pendahuluan

Anak merupakan kelompok warganegara yang belum bahkan cenderung tidak, dapat menyuarakan keinginan sepenuhnya (*powerless*) dan yang lebih banyak dikendalikan oleh orang dewasa, karena anak masih banyak belajar tentang kehidupan dan cara bertindak dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih banyak belajar dan diajarkan oleh orang dewasa, termasuk orang tuanya.

Selain dari keluarga dan orang tua, anak juga diajarkan tentang sosialisasi nilai-nilai kehidupan melalui sekolah sebagai medium sosialisasi anak yang awal setelah rumah atau keluarga. Kemudian, dengan perkembangan globalisasi dan teknologi komunikasi, anak juga menjadi salah satu bidikan pasar yang menarik bagi para pebisnis media, sehingga dibuatlah beragam media yang dikhususkan bagi anak-anak. Meski media anak itu telah ada sejak teknologi komunikasi belum

mengglobal, namun saat ini – baik ragam maupun kuantitas—media anak semakin bertambah. Mulai dari film kartun, majalah anak, komik/manga, televisi anak, radio anak, hingga permainan anak yang digitalisasi.

Media anak—khususnya media massa elektronik dan cetak—dalam perkembangan selanjutnya tidak hanya menjadi bahan bacaan, tontonan dan audio, tetapi juga menjadi salah satu sumber rujukan dalam proses perkembangan kognitif dan internalisasi dalam diri anak sebagaimana dikatakan oleh Piaget (dalam Monks, Knoers, dan Haditono, 2002: 230),

Pertumbuhan mental anak mengandung dua macam proses yaitu perkembangan dan belajar. Perkembangan merupakan perubahan struktural yang dipengaruhi oleh 4 macam faktor. Salah satunya ialah transmisi sosial yaitu bahwa anak hidup dalam dunia sosial, sehingga melalui sekolah, media massa dan lain-lain yang semacamnya anak memperoleh informasi yang berpengaruh terhadap perkembangan kognitifnya.

Mengacu pada pendapat Piaget mengenai perkembangan kognitif anak tersebut, sebenarnya tidak hanya kekerasan—yang selama ini disoroti sebagai pembawa efek negatif media massa terhadap anak—yang harus dikhawatirkan dalam sajian media massa elektronik dan cetak, tetapi juga bagaimana nilai-nilai budaya disajikan dalam isi media, karena hal itu juga akan memengaruhi perkembangan kognitif anak. Bahkan dalam sebuah tulisannya, Idi Subandy Ibrahim (200: 146) mengatakan,

.....dunia anak juga mengalami perubahan yang paling nyata dan krusial seperti bisa kita lihat dari perubahan radikal dalam “lingkungan simbolik” hasil konstruksi media, di mana citra, cita-cita, dan imajinasi orang tua mengenai dunia anak yang ideal kini terus menerus dikukuhkan di pentas kebudayaan pop. Bagaimana dunia anak ditampilkan di media, bagaimana “media anak” dan “media umum” (media *mainstream*) telah mengkonstruksikan dunia anak,.....yang kalau kita lacak lebih jauh lagi sebenarnya tak lebih selain kepentingan orang dewasa dan terutama kepentingan pasar atau kapital itu sendiri.

Hal ini juga dipertegas oleh Goran Hedebro (1993), “Media adalah pembentuk kesadaran sosial yang pada akhirnya menentukan persepsi orang terhadap dunia dan masyarakat tempat mereka hidup.”

Atas dasar kondisi inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana sosialisasi pada anak yang disajikan dalam media massa, khususnya dalam majalah anak-anak *Bobo*. Hal ini dikarenakan majalah *Bobo* menjadi salah satu majalah anak-anak yang mampu bertahan dan eksis selama 34 tahun, sehingga dikategorikan sebagai *market leader* majalah anak-anak.

2. Media dan Sosialisasi Anak

Fokus terhadap anak-anak diperluas melampaui kognisi sosial. Isu-isu kontribusi media terhadap sosialisasi anak telah menarik perhatian yang cukup berarti, khususnya dalam wilayah perubahan makna masa kanak-kanak, pemahaman gender, atau peran jenis kelamin, serta periklanan.

Televisi merupakan *jendela awal* (*early window*) dengan cara memperbolehkan anak-anak melihat dunia sebelum mereka mampu berinteraksi dengannya. Atau, sebagaimana Joshua Meyrowitz jelaskan, “Televisi mengantarkan anak-anak melintasi bola bumi sebelum mereka diizinkan untuk menyeberang jalan” (dalam Baran dan Davis, 2000: 192). Apa yang terjadi pada perkembangan sosial anak ketika televisi memperlakukan mereka sebagai “orang dewasa cilik”? Sebelumnya Meyrowitz menyatakan bahwa karena semua televisi adalah “televisi pendidikan.” maka tidak ada sesuatu yang disebut sebagai “televisi anak-anak.”

Hal lain yang anak pelajari dari *early window* ialah gender atau peran jenis kelamin. George Comstock (1991) meninjau beberapa dekade dari penelitian mengenai sosialisasi peran jenis kelamin pada anak-anak, dan menyimpulkan bahwa relasinya berada pada level “sedang tetapi berasosiasi positif” antara terpapar televisi dan kepemilikan pemikiran tradisional dari gender dan peran jenis kelamin. Comstock (dalam Baran dan Davis, 2000: 193) menyatakan, “Orang yang memiliki gambaran gender yang nontradisional juga mengembangkan persepsi peran jenis kelamin secara nontradisional pula. Selain itu, media tidak hanya menggambarkan sosialisasi anak-anak dengan mendorong pada pengharapan yang pasti dari diri mereka sendiri, tetapi gambaran itu juga dapat mendorong pengharapan pada hal lainnya.” Menurutnya, gambaran di televisi dan media lain dapat mendorong ketidakpuasan dan evaluasi yang rendah pada anak-anak berkaitan dengan peran jenis kelamin dalam kehidupan nyata.

Dampak periklanan terhadap sosialisasi anak-anak juga telah dipelajari dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Menurut Baran dan Davis (2000: 194), “Penelitian mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata anak yang berusia 7 tahun dapat menceritakan tentang perbedaan antara komersial dan isi televisi yang lain, tetapi mereka mungkin tidak memahami maksud dari penjualan komersial dan periklanan, khususnya iklan premium (iklan yang mempromosikan hadiah atau mainan).” Hal ini dapat menyebabkan konflik antara orang tua dan anak. Anak-anak akan tertarik untuk membeli

produk yang diiklankan karena hadiah mainan, sementara orangtua tidak bersedia membelikan.

3. Sosialisasi Anak dalam Majalah Bobo

Jika beranjak dari *early window* mengenai kajian media dan sosialisasi anak di atas, meski awalnya memang kajian ini ditujukan pada televisi, penulis kira hal ini juga bisa dijadikan pisau analisis dalam mengkaji sosialisasi anak di media cetak seperti majalah anak-anak. Dalam tulisan ini, penulis ingin menggambarkan bagaimana majalah *Bobo* menyampaikan sosialisasi nilai pada anak berdasarkan isi medianya.

Analisis ini masih bersifat kecenderungan, hal ini dikarenakan majalah *Bobo* yang penulis kaji hanya dalam 4 edisi, yaitu nomor 43 tanggal 1 Februari 2007 dan nomor 44 tanggal 8 Februari 2007, serta *Bobo Junior* nomor 22 tanggal 24 Januari 2007 dan nomor 23 tanggal 7 Februari 2007.

Majalah *Bobo* telah berdiri sejak tahun 1973. Tahun 2007 ini merupakan tahun ke-34. Majalah ini lebih ditujukan pada segmen anak-anak usia SD. Sedangkan majalah *Bobo Junior* ditujukan untuk anak-anak usia 3 tahun sampai TK dan baru berdiri 5 tahun. Kedua versi majalah *Bobo* ini dipimpin oleh Koes Sabandiyah sebagai pemimpin redaksi dan Kususani Prihatmoko sebagai redaktur pelaksana. Majalah ini beralamat di Gedung Gramedia Majalah, Jl. Panjang 8A Kebon Jeruk, Jakarta 11530.

Analisis sosialisasi nilai yang penulis lakukan pada isi kedua versi majalah ini meliputi: slogan majalah, tema cerita tokoh *Bobo* dan *Bobo Junior*, profil yang ditampilkan, visualisasi yang ditampilkan, wahana yang ditampilkan, reportase yang disajikan, dan iklan yang ditampilkan.

3.1 Slogan Majalah

Slogan yang ditampilkan dalam majalah *Bobo* ialah "Teman Bermain dan Belajar." Slogan ini memberikan sosialisasi nilai pada anak bahwa *Bobo* bisa menjadi teman anak-anak, baik dalam belajar maupun bermain, karena memang dunia anak-anak tidak hanya belajar tetapi juga bermain. Dalam hal

ini, anak-anak disosialisasikan pada nilai: bahwa bagi anak ada waktu belajar, ada juga waktu bermain. Banyak pakar anak yang menyatakan bahwa bermain merupakan bagian dari proses belajar anak, karena dalam bermain, banyak hal yang bisa dipelajari dan dialami oleh anak-anak.

Dalam majalah tersebut, juga terdapat ungkapan iklan *Bobo*, yaitu "Bobo tampil baru, nih! Cocok banget buat kita yang *smart* lho...!" dan "Iya...tambah keren dan jadi tambah asyik bacanya!" Slogan dan ungkapan dalam majalah ini menyosialisasikan pada anak bahwa anak yang diidolakan ialah anak yang bisa tampil oke, *smart*, dan keren. Di satu sisi, anak harus pandai, tapi juga di lain sisi harus gaul dan tampilannya keren.

3.2 Tema Cerita Tokoh Bobo yang Disajikan

Dalam majalah *Bobo* dan *Bobo Junior*, tema cerita yang disajikan ialah "Naik Balon Udara," "Ke Taman Bermain," "Menonton Film Kereta Api," dan "Kereta Penyimpan Mainan." Tema-tema ini menyosialisasikan pada anak akan nilai-nilai hidup yang lebih cenderung hanya untuk bermain. Memang benar bahwa dunia anak ialah dunia bermain, tetapi tidak selalu harus berisikan permainan semata, melainkan bagaimana dalam sebuah permainan diajarkan nilai-nilai kehidupan yang esensial dan mendasar. Hal ini dikarenakan tema-tema yang diwacanakan dalam majalah, melalui cerita-cerita, akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh anak.

3.3 Profil yang Ditampilkan

Profil yang ditampilkan dalam majalah *Bobo* ialah profil artis yang sedang populer dan sering muncul di media, khususnya televisi. Artis tersebut ditampilkan, selain atas inisiatif redaksi majalah juga, atas permintaan surat pembaca karena pembaca *nge-fans* dengan artis yang bersangkutan. Artis yang ditampilkan dalam kedua versi majalah tersebut ialah Glenn Alinskie dan Chelsea Olivia. Selain itu, juga ditampilkan tokoh kartun dalam resensi film VCD, yaitu film *Trollz Best Friends for Life the Movie* dan Jagoan Naruto dalam *Hidden*

Leaf Villages. Profil berkaitan dengan bagaimana unsur keteladanan ditampilkan dalam majalah. Keteladanan merupakan salah satu sosialisasi nilai yang penting bagi anak dengan cara mencontoh nilai dan perilaku tokoh yang ditampilkan. Hal ini berpotensi untuk menjadi rival orang tua dalam menanamkan nilai-nilai moral yang baik, karena, “Jika di rumah tidak ada teladan dan respon positif, anak-anak kita pasti mencari teladan di sekolah, di televisi, atau di jalanan,” demikian kata Steven W. Fannoy (2001: 5).

Dengan demikian, jika anak-anak tidak mendapatkan keteladanan di rumah, mereka akan mencarinya di tempat lain, termasuk di majalah. Majalah merupakan salah satu media yang menyerpa anak dan memiliki kecenderungan untuk mampu memengaruhi sosok teladan yang diidolakan, apalagi artis yang dalam pandangan awam dianggap sebagai orang yang populer, selebritis, dan sukses. Karenanya, anak cenderung disosialisasikan bahwa profesi yang hebat, mengagumkan, harus ditiru dan prestisius adalah profesi menjadi aktris. Padahal, banyak profesi lain yang jauh lebih memberikan kontribusi pada layanan masyarakat dan lebih berarti, selain dari aktris, seperti guru, dokter, insinyur, dan rohaniwan. Hal ini agaknya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leo Lowenthal (dalam Berelson dan Janowitz, 1953: 294-295), pakar Sosiologi, yang melakukan analisis isi terhadap tokoh-tokoh yang disajikan dalam majalah populer antara tahun 1901-1941. Menurutnya telah terjadi perubahan variasi sosok tokoh secara kuantitatif dan kualitatif yang menurun dari standar masa lalu. Dia menyebut pahlawan-pahlawan masa lalu ialah “idola produksi,” sedangkan pahlawan-pahlawan pada majalah masa kini diberinya nama “idola konsumsi.” Hampir setiap orang dari tokoh tersebut - secara langsung ataupun tidak langsung - berhubungan dengan ruang waktu luang (*sphere of leisure time*), dan mereka tidak termasuk ke dalam bidang pekerjaan yang melayani kebutuhan dasar masyarakat, seperti pahlawan-pahlawan dari dunia hiburan dan olahraga, atau banyak pula yang berupa karikatur dari agen produksi sosial. Dengan begitu, pada tahun 1940-an sudah mulai terjadi

pergeseran *hero-hero* yang ditampilkan oleh majalah populer saat itu, dari *hero-hero* sebagai idola produksi menjadi *hero-hero* sebagai idola konsumsi.

Selain itu, dalam kedua versi majalah *Bobo* tersebut juga terdapat tokoh *hero* yang memiliki jiwa kepahlawanan yang hebat. Menurut hemat penulis, sesungguhnya sosialisasi nilai kepahlawanan yang disampaikan hanya semu semata, karena untuk menjadi pahlawan harus ditempuh dengan jalan tidak mudah melainkan dengan berjuang, serta menjadi pahlawan tidak identik dengan melakukan kekerasan, melainkan dengan melakukan kebaikan bagi sesama manusia. Dalam tokoh pahlawan film kartun itu juga disosialisasikan peran jenis kelamin bahwa yang menjadi pahlawan itu harus laki-laki dan bukan perempuan.

3.4 Visualisasi yang Ditampilkan

Secara visual, terutama visualisasi pada *Bobo Junior*, penggambaran yang ditampilkan berupa perkotaan, suasana pesta, bingkisan kado, rumah mewah yang dilengkapi dengan kolam renang, dan peternakan besar dengan beragam hewan ternak. Visualisasi yang ditampilkan lebih cenderung menggambarkan kehidupan perkotaan yang nyaman, maju, serba mudah, dan serba menyenangkan. Ini merupakan gambaran semu dari realitas yang sesungguhnya karena tidak semua sisi kehidupan bernuansa menyenangkan, mewah, dan meriah. Hal ini dapat menyebabkan anak akan memiliki pandangan dunia yang sempit dan tidak utuh, karena anak hanya diberi gambaran yang menampilkan satu sisi kehidupan yang bahkan bukan merupakan kondisi keumuman.

3.5 Wahana yang Ditampilkan

Wahana yang ditampilkan dalam majalah *Bobo Junior* ialah Sanggar Kreativitas Bona, TK di Singapore, *Let's have Fun* di *Water Adventure Ocean Park* BSD. Wahana yang ditampilkan dalam majalah ini lebih cenderung pada wahana-wahana yang bersifat rekreatif, berbiaya tinggi, dan tentu saja, konsumtif. Seakan-akan untuk memperoleh

kesenangan harus dengan uang, tidak bisa dengan berpikir kreatif memanfaatkan lingkungan sekitar dan alam. Tidak ada wahana yang justru lebih mendekatkan anak pada alam dan lingkungannya. Nilai-nilai ekologi lingkungan yang dapat memberikan pemahaman pada anak bagaimana hidup selaras dan harmonis dengan alam tidak tersosialisasikan sejak dini pada anak-anak melalui wahana bermainnya.

3.6 Reportase yang Disajikan

Dalam rubrik *Reportasia* majalah *Bobo* disajikan “Komplek Putrajaya Malaysia yang Indah dan Megah,” “Hujan Warna di India,” serta “Mencari Jejak Harumnya Donat.” Dari rubrik ini, penulis melihat bahwa wacana yang ditampilkan dalam majalah *Bobo* cenderung lebih mengedepankan situasi, kondisi, peristiwa, dan perkembangan yang terjadi di luar negeri. Padahal, banyak sekali nilai-nilai lokal kedaerahan dalam beragam etnis di Indonesia yang bisa diceritakan pada anak-anak. Keragaman hayati dan budaya Indonesia tidak banyak dieksplorasi dalam *reportasia*. Meski memang anak-anak sekarang berada pada masa globalisasi dengan *global village*-nya, namun tidak berarti mereka harus lebih diperkenalkan dengan kampung globalnya daripada kampung halamannya sendiri. Kenyataan bahwa kekayaan budaya lokal di Indonesia yang sangat beragam, penulis kira, menjadi satu potensi besar untuk memperkakan nilai-nilai kearifan lokal pada anak-anak sejak dini. Nilai-nilai kearifan lokal tersebut bisa membentuk satu pandangan yang komprehensif tentang nasionalisme, bagaimana anak-anak mencintai bangsanya sendiri ketimbang bangsa lain; nilai-nilai itu juga bisa menjadi pandangan dunia (*worldview*) anak tentang bangsa dan budayanya, sehingga nilai-nilai lokal dan nasional itu bisa menjadi filter anak pada saat mereka harus berhadapan dengan nilai-nilai global.

3.7 Iklan yang Ditampilkan

Dalam majalah *Bobo*, iklan yang ditampilkan yaitu iklan Boneeto dari Andec, Indomilk,

Pediasure, Snoopy Monami, Dancow, McD Happy Meal, Staedtler, Chinese New Year with Betty Boop. Jika kita melihat cukup banyak iklan yang ditampilkan dalam majalah ini, kita bisa katakan, anak-anak pada saat ini sudah ditempatkan tak lebih sebagai konsumen (*children as consumer*) dan mereka diposisikan sebagai pembeli (*children as purchaser*). Hal ini tentu saja hanya akan menjadi pemicu konflik antara orang tua dan anak karena anak akan menuntut untuk membeli produk yang diiklankan. Apalagi dalam iklan tersebut terdapat iklan premium, dengan hadiah atau mainan yang akan diberikan jika si anak membeli produk tersebut. Iming-iming koleksi seri mainan sebagai hadiah pembelian akan menjadi salah satu motivator yang cukup kuat bagi anak untuk mengoleksinya.

Iklan, dalam hal ini, telah berupaya, baik secara implisit maupun eksplisit, untuk menyosialisasikan nilai-nilai konsumtif pada anak dan gaya hidup pemborosan dengan membeli sesuatu yang tidak atau kurang penting nilainya. Karena itulah, tak heran, jika ada di antara kritikus budaya yang mengecam iklan, televisi, dan media massa lainnya sebagai mesin pencipta pemborosan terbesar hingga abad ini.

Hadirnya iklan, jelas merupakan konstruksi orang dewasa yang mengemas majalah ini, karena anak-anak merupakan segmen pasar yang paling mudah dibujuk dengan kepolosan dan keluguannya. Mereka tidak paham apa di balik iklan-iklan yang ditampilkan tersebut.

Hal ini berkaitan dengan posisi anak-anak sebagai *vulnerable audience*. Merujuk pada Schudson (1984), *vulnerable audiences are those who lack sufficient resources to make informed decisions about advertising appeals*” (dalam Straubhaar dan LaRose, 2000: 375). Meski pun memang efek iklan tidak sepenuhnya dimengerti, namun beberapa studi mengonfirmasikan bahwa (1) anak-anak usia prasekolah kesulitan menjelaskan maksud dari komersial, (2) anak-anak yang diterpa iklan acapkali bertanya tentang produk pada orang tuanya, dan (3) diskusi orang tua tentang iklan menambah komprehensi komersial anak (Straubhaar dan LaRose, 2000: 375).

Pertanyaannya, kemudian, apa tanggung jawab para pengiklan (*advertisers*) ketika anak-anak memiliki kekurangan kapasitas kognitifnya untuk membuat keputusan konsumen yang matang? Hal ini memicu pada perlunya sensitivitas anak dengan dukungan program literasi media yang mengedukasi anak mengenai tujuan dan teknologi periklanan.

Dari analisis di atas, ada kecenderungan bagaimana orang dewasa memengaruhi dan mengonstruksi pandangan dunianya pada pandangan anak. Seolah-olah anak memahami apa yang dimaksudkan orang dewasa tentang kompleksitas realitas kehidupan dan bagaimana konstruksi orang dewasa melalui majalah anak menyosialisasikan nilai-nilai yang tidak sepenuhnya benar bagi anak dan tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas sosial yang sesungguhnya.

Bagaimanapun, realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi, realitas tangan-kedua (*second hand reality*). Media memilih tokoh atau figur yang ditampilkan, topik yang disajikan, cerita atau dongeng yang disampaikan, serta latar kehidupan yang digambarkan dengan mengesampingkan tokoh, topik, cerita dan dongeng, serta latar kehidupan lain yang tidak menutup kemungkinan justru lebih baik, layak, dan tepat untuk disampaikan pada anak serta bisa memberikan teladan dan pendidikan yang baik bagi mereka. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Rakhmat (1992: 225) bahwa "Media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu media massa memengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat." Tubbs dan Moss (1996: 219) juga menegaskan, "Lewat media massa, anak-anak memperoleh informasi tentang dunia dan mengembangkan konsepsi-konsepsi mengenai peranan-peranan mereka pada masa yang akan datang." Oleh karenanya, dengan mendengar, membaca, dan memirsa media massa, anak-anak bisa memiliki kecenderungan untuk mengembangkan gagasan mengenai pekerjaan, status, peranan, perolehana materi, dan gambaran kehidupan sebagaimana yang disajikan dalam me-

dia massa, khususnya majalah anak-anak.

4. Penutup

Anak merupakan aset kehidupan yang akan datang dan akan banyak belajar dari apa yang dilihat, didengar, dan dibacanya. Media massa menjadi salah satu sumber rujukan anak dan sosialisasi nilai-nilai kehidupan yang akan turut memengaruhi pandangan dunia mereka. Salah satu hal yang diyakini dan terbukti pada beberapa negara yang mengalami kemajuan ialah karena prioritas pendidikan, termasuk pendidikan nilai-nilai, kepada anak-anak sejak dini. Kehadiran media di tengah-tengah masyarakat yang diklaim sebagai sarana untuk khalayak memperoleh hiburan dan kesenangan, penulis kira, tidak bisa sepenuhnya dipertahankan dan dianggap benar, karena institusi media juga punya peran tanggung jawab sosial.

Berdasarkan analisis di atas, meski masih terlalu dini untuk menyimpulkan, agaknya harus menjadi titik perhatian masyarakat bahwa kehadiran media tidak hanya untuk memperoleh hiburan. Dalam media, juga terdapat ideologi yang dikonstruksi, tidak bebas nilai, bahkan bisa menjadi sumber rujukan nilai.

Masyarakat, utamaya para orang tua, yang memiliki tantangan besar dalam pendidikan nilai kepada anak karena harus bersaing dengan kecanggihan teknologi komunikasi, penulis anjurkan untuk mengkritisi media yang diakses oleh anak-anak, bahkan harus sejak dini memberikan literasi media pada anak. Dengan demikian, diharapkan anak bisa memilah dan memilih media mana yang baik untuk mereka sejak dini.

Bagi pihak pengelola media sendiri, meski kehadirannya tidak bisa terlepas dari ekonomi politik media yang bersangkutan, media harus sangat menyadari bahwa institusinya memiliki peran tanggung jawab sosial terhadap khalayak masyarakat dan media juga menjadi salah satu sumber rujukan dalam pendidikan masyarakat.

Akhirnya, peran aktif pemerintah yang berkemauan tinggi untuk melakukan program mencerdaskan bangsa perlu berkolaborasi dengan berbagai media yang ada. Dengan demikian,

diharapkan media mampu menjalankan peran tanggung jawab sosialnya.

Daftar Pustaka:

- Baran, Stanley J. Dan Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 2nd edition. Canada: Wadsworth.
- Fannoy, Steven W. 2001. *10 Anugerah Terindah untuk Ananda*. Bandung: Kaifa.
- Hedebro, Goran. "Teori Komunikasi dan Perubahan Sosial", dalam *Jurnal Komunikasi* (ISKI-Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia), Vol. 1 No. 2, April-Juni 1993.
- Ibrahim, Idi Subandy. "Sketsa Dunia Anak di Media Anak: Komodifikasi Impian Orangtua di Pentas Kebudayaan Pop", dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. VI/November 2001.
- Lowenthal, Leo. 1953. Biographies in Popular Magazines. Dalam Berelson, Bernard dan Morris Janowitz (eds.). *Reader in Public Opinion and Communication*, hlm. 289-298. New York, USA: The Free Press of Glencoe.
- Monks, F.J., A.M.P. Knoers dan Siti Rahayu Haditono. 2002. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai Bagiannya*. Cetakan 14. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1992. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose. 2000. *Media Now: Communication Media in the Information Age*. USA: Wadsworth.
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. 1996. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Buku Kedua. Terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
