

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini telah menemukan jawaban atas makna maskot majalah anak-anak “Bobo” tahun 1973, 2007, dan 2009 yaitu: setiap periode maskot memiliki makna yang berbeda dan mampu merepresentasikan keadaan *trend* dan selera pembaca majalah anak-anak “Bobo”. Dengan teori semiotika Ikon, Indeks, Simbol Charles S. Pierce dan Kisi lima kode milik Roland Barthes, peneliti mampu menemukan makna yang terkandung dalam maskot.

Maskot “Bobo” dikemas dengan apik untuk dapat berkomunikasi dengan pembacanya. Komunikasi ini terjadi dalam bentuk maskot yang dihadirkan dengan gaya *anthropomorphic*. Maskot yang berbentuk kelinci dipersonifikasikan dengan *anthropomorphic*. *Anthropomorphic* ini digambarkan dengan luwesnya maskot dalam bergerak, berinteraksi dengan pembaca dalam bahasa tubuh seperti manusia, dan kelincian maskot yang membuat pembaca makin dekat. Personifikasi ini merupakan strategi visual yang dilakukan oleh majalah anak-anak “Bobo” untuk menciptakan kedekatan antara pembaca dengan majalah. Ikatan emosional ini dapat menumbuhkan loyalitas pembaca sehingga majalah “Bobo” dapat bertahan hingga lebih dari empat puluh tahun di Indonesia.

Selain mengungkap makna di balik maskot majalah “Bobo”, penelitian ini juga dapat mengungkap hal-hal apa saja yang mempengaruhi perubahan maskot. Hal-hal yang melatarbelakangi ini berupa kebiasaan, keadaan sosial, dan artis cilik yang menjadi idola anak-anak. Artis cilik ini merupakan patokan *trend* pada anak-anak di tahun 1973, 2007, dan 2009. Dapat dikatakan bahwa “Bobo” berusaha mendekati pembaca dengan melakukan koreksi di tiap periodenya. Koreksi ini dengan melihat *trend* yang sedang terjadi dan mengamati selera anak-anak pada masa itu.

Dengan menghadirkan *trend* yang sedang digemari oleh anak-anak, “Bobo” menjadi tampil segar dan tidak ketinggalan zaman.

Temuan-temuan dalam *trend* yang sedang digandrungi oleh anak-anak kemudian diaplikasikan dalam maskot “Bobo”. Pada maskot periode pertama, maskot tampak sangat sederhana, bertelanjang kaki, dengan tubuh dan dandanan yang mirip dengan badut. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa itu (1973-1975) anak-anak berpenampilan sederhana tanpa banyak aksesoris yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Banyaknya anak-anak yang bermain di tanah lapang, membuat maskot tidak menggunakan alas kaki untuk menandakan bahwa maskot juga suka bermain di tanah lapang. Majalah anak-anak yang hadir pada masa itu juga berpenampilan sederhana.

Pada periode ketiga, maskot “Bobo” merupakan maskot yang paling lama dipakai oleh majalah anak-anak “Bobo”. Bentuk maskot ini hadir dari tahun 1980 hingga tahun 2007. Maskot “Bobo” periode ketiga ini juga tampil sederhana, masih menggunakan *sweater* merah, celana biru, dan tanpa alas kaki. Maskot periode ketiga dapat bertahan selama dua puluh tahun dikarenakan anak-anak tidak mengalami perubahan secara signifikan. Pada masa periode ketiga ini lagu anak-anak banyak hadir dan dikonsumsi oleh mereka, sehingga artis cilik jumlahnya cukup banyak dan menjadi tokoh panutan. Penampilan artis cilik yang sederhana dengan dandanan yang sesuai umurnya ini mendorong maskot untuk tampil sederhana juga. Kesederhanaan ini membuat anak-anak dari berbagai kalangan dapat menerima “Bobo”. Banyaknya media yang mulai berkembang di Indonesia membuat “Bobo” juga menambah identitas tipografi “b” pada *sweater* merahnya supaya maskot semakin dikenal dan mudah diingat.

Majalah “Bobo” mengalami perubahan maskot dari periode ketiga hingga keenam dengan jarak waktu yang cukup dekat. Perubahan yang cukup cepat tersebut memperlihatkan kepanikan majalah “Bobo” dengan melihat *trend* atau selera pembaca yang sudah mulai berubah dengan

cepat. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya infasi dari pasar dan budaya luar. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa kebudayaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi selera pasar.

Maskot pada periode keenam merupakan maskot dengan aksesoris paling banyak dan sangat terlihat modern. Aksesoris yang dikenakan oleh maskot berupa topi, *wristband*, celana *jeans*, dan sepatu. Aksesoris yang banyak ini menggambarkan maskot berasal dari kalangan menengah ke atas, karena aksesoris-aksesoris yang dikenakan merupakan item yang mampu dibeli oleh kalangan dengan sosial ekonomi menengah ke atas. “Bobo” yang ingin tampil sesuai dengan penampilan dan selera pembaca ini, mulai mengganti pakaian yang dipakai oleh maskot. Sebagai maskot yang konsumennya hidup di negara tropis, maskot mulai menyesuaikan penampilan dengan memakai pakaian yang sering dipakai oleh anak-anak Indonesia yaitu kaos berkerah. Tampilnya maskot dengan beragam aksesoris ini menunjukkan selera anak-anak yang berubah seturut dengan adanya idola cilik baru yang muncul di tengah masyarakat. Dapat dikatakan bahwa berubahnya penampilan maskot karena ada *Moment of truth* yang terjadi di masyarakat pada umumnya dan anak-anak pada khususnya. *Moment of truth* pada masa itu adalah mulai muncul kembali idola cilik yang hadir di masyarakat dan serentak menjadi idola semua anak. Idola cilik kini membawakan lagu dengan konten lagu orang dewasa dan dengan penampilan yang sangat *sporty* tidak seperti idola cilik pada masa sebelumnya. Tampilan *sporty* ini seperti tampilan grup penyanyi “Coboy Junior” yang sedang digandrungi oleh anak-anak Indonesia. Melihat hal itu, majalah anak-anak “Bobo” dengan gesit merubah pakaian seperti idola anak-anak agar tidak dianggap “kuno” oleh pembaca dan pembaca tidak berpaling ke majalah lain.

Majalah anak-anak “Bobo” merupakan majalah yang cerdas dalam mengikat pembacanya. Majalah “Bobo” dikatakan cerdas karena mampu membuat maskotnya menjadi lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan *trend* yang berlaku dalam masyarakat. Majalah anak-anak “Bobo” cukup

tekun dalam mengawal anak-anak Indonesia dengan berbagai dinamika yang terjadi. Penggambaran maskot yang disesuaikan dengan zamannya ini merupakan upaya untuk menyamakan “frekuensi” antara majalah dengan *target audience*. Maskot memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan pembaca. Strategi majalah “Bobo” yang meng-*update* maskot agar tidak ketinggalan zaman, merupakan strategi yang sangat bagus, sehingga “Bobo” tidak akan kehilangan pembacanya.

## B. Saran

Penelitian dengan judul Kajian Semiotika Perubahan Maskot Majalah Anak-anak ‘Bobo’ tahun 1973, 2007 dan 2009 memiliki beberapa saran untuk berbagai kepentingan:

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Analisis semiotika dalam penelitian ini masih jauh dari hasil yang sempurna. Apabila pada kesempatan berikutnya dilakukan analisis semiotika pada maskot majalah untuk lebih mendalami latar belakang maskot dan rentetan peristiwa yang terjadi, sehingga data yang diambil dapat tepat dan menghasilkan analisis yang tepat.
  - b. Dengan analisis semiotika diharapkan bisa menjadi peka terhadap perkembangan budaya masyarakat dan mampu memberikan nilai tambah pada karya Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi Akademik
  - a. Kajian semiotika bisa memperkaya pengetahuan tentang tanda dan makna, sehingga diharapkan mampu menginspirasi civitas akademika di Indonesia, khususnya di DKV ISI Yogyakarta, untuk mengkaji lebih dalam tanda dan makna di sekitar mereka.
  - b. Penelitian tentang kebudayaan, khususnya yang terkait dengan kebudayaan visual, sebaiknya menggunakan beberapa sudut pandang teori agar data mencakup banyak aspek; karena pada dasarnya kebudayaan adalah hal yang kompleks.

### 3. Bagi Industri Kreatif

- a. Industri hendaknya mengetahui makna yang terdapat di balik sebuah objek, sehingga dapat menampilkan objek yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca.
- b. Industri kreatif (majalah) seharusnya mengikuti selera anak-anak supaya minat baca tetap tumbuh dan majalah mendapatkan pembaca yang loyal.
- c. Penelitian ini merupakan sarana pembelajaran agar majalah selalu mengikuti perkembangan *trend* yang ada, supaya majalah tidak ketinggalan zaman dan pembaca tidak berpaling.
- d. Industri Kreatif hendaknya lebih mengutamakan kualitas dan kreativitas dalam setiap produk yang mereka tawarkan dan tidak semata-mata mementingkan keuntungan.

