BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Berbicara tentang definisi komunikasi, banyak para ahli memaparkan pandangannya tentang pengertian komunikasi. Di antara para ahli sosiologi, ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat, yang menaruh minat perkembangan komunikasi adalah Carl I. Hovcland mengungkapkan bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pebentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2003 :10).

Dari defines Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan

peranan yang amat penting. Bahkan Hovland mengatakan pengertian khusus komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the individuals*). Jadi dalam berkomuniasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diiinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikannya bersifat komunikatif yaitu komunikator akan menyampaikan pesan haru dipahami dan dimengerti oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, yaitu :

- Komunikator
- Pesan
- Message
- Komunikan
- Efek

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2. Sifat komunikasi

Menurut onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan dalam berkomunikasi memiliki sifat-sifat, adapun beberapa sifat komunikasi, yaitu :

1. Tatap muka (*face to face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (verbal)
    - Lisan (oral)
    - Tulisan
4. Non verbal (Non- verbal)
    - Gerakan/isyarat badaniah (gestural)
    - Bergambar (Pictorial)

(Effendy, 2003 : 7)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman aagar adanya umpan balik (feedback) dari komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator juga menggunakan bahasa sebagai

lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan peaannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non vebal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (Oral) dan tulisan (*Written/printed*).Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gestural) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagianya, dan juga mengggunakan gambar untuk mengemukakan idea tau gagasannya.

2.1.3. Tujuan komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "llmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan ada beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak

2. Memahami orang lain

3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, "sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau

bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan."(Effendy, 2003 : 18).

2.2 Komunikasi massa

2.2.1 Pengertian komunikasimassa

Komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya (Komunikasi antarpesona, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi), memiliki sedikitnya enam unsur, yakni komunikator, (penyampai pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek dan umpan balik.

Berdasarkan pengertiannya, komunikasi massa meurut Bittner adalah adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is massage communicated through a mass medium to a large number of people*) (Rakmat, 2003: 188, dalam Ardianto, Komala,Karlinah 2007:3). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukaan oleh ahli komunikasi Gerbner. Menurut Gerbner (1967) *"mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of massages in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimilki orang dalam masyarakat industry (Rakmat, 2003: 188, dalam Ardianto, Komala,Karlinah 2007:3).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, diditribusikan kepada khalayak secara luas.

> Komunikasi massa menurut Freidson dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamtkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat (Rakhmat, 2003 : 188 dalam Ardianto, Komala,Karlinah 2007:4).

Bagi Freidson, khalayak yang banyak dan tersebar itu dinyatakan dengan istilah sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang. Hal ini sesungguhnya sama dengan istilah terbuka dari Meletzke. Freidson dapat menunjukkan cirri komunikasi massa yang lain yaitu adanya unsur keserempakan penerimaan pesan oleh komunikan, pesan dapat mencapai pada saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahlli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa.

Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

2.2.1. Karateristik komunikasi massa

Definisi-definisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi yang satu dengan yang lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karateristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpesona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat didalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Karateristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikator terlembagakan
2. Pesan berifat umum
3. Komunikannya anonym dan heterogen
4. Media massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan
6. Komunikasi massa bersifat satu arah
7. Stimulasi alat indra terbatas
8. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

(Ardianto, Komala,Karlinah 2007:7-11)

2.2.3 Fungsi komunikasi massa

Sementara itu, Effendy 1993 mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

1. Fungsi informasi

Fungsi memberikan informasi itu diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai kepentingannya. Khlayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa akan haus informasi yang terjadi.

2. Fungsi pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca.

3. Fungsi mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Media massa (Mass Media) singkatan dari Media Komunikasi massa merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat/sarana yang dipergunakan dalam komunikasi massa. (Ardianto, Komala,Karlinah 2007:18-19)

2.2.4. Karakteristik Media Massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak .
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap/berkala
4. Kontinuitas, berkesinambungan
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru
   (Romly, 2002:5)

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori: berita, opini, feature, karena pengaruhnya terhadap media massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" (*the four estate*) setelah lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa. (Romly,2002:5)

Media yang termasuk kedalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, tv, dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*the big five of mass media*" (Lima besar media massa) media massa sendiri terbagi-bagi, media massa cetak (*printed media*) dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa cetak adalah Koran, tabloid, majalah, buku, newsletter, dan buletin. Sedangkan media massa elektronik adalah radio, tv, film, termasuk CD. (Romly, 2002:5)

Media massa merupakan institusi sosial baru, yang berkaitan dengan produksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian luas. Media massa

mempunyai sejumlah cirri-ciri yang menonjol, diantaranya adalah penggunaan tekhnologi yang relatif maju untuk produksi (massal) dan penyebarluasan pesan; mempunyai organisasi sistematis dan aturan-aturan social untuk pekerjaan ini;dan pesan mengarah pada audiens (yang tidak dikenal pengirim pesan) dalam jumlah besar dan audiens itu sendiri bebas untuk menerima atau menolak pesan itu. Institusi media massa pada dasarnya terbuka, beroperasi dalam dimensi publik untuk memberikan saluran komunikasi regular bagi berbagai pesan yang dimungkinkan secara kultural dan teknis, mendapat persetujuan dan dikendaki oleh banyak individu. (Kuper, 2000: 625)

2.2.5 Tentang Surat kabar

Surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa, hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Secara fungsional Jurnalistik memang tidak dapat dipisahkan dengan surat kabar atau pers, sehingga Jurnalistik adalah bentuk komunikasinya sedangkan pers adalah dimana Jurnalistik itu disalurkan.

2.2.6. Pengertian surat kabar

Pada awalnya surat kabar sering diidentifikasi dengan pers namun karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas, pers meliputi seluruh media

massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya meliputi media massa cetak saja, salah satunya adalah surat kabar.

> Menurut Kurniawan Junaidi yang dimkasud dengan surat kabar adalah "Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaannya harus bersangkut paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan". (Junaidi,1991 : 105)

2.2.7. Fungsi dan peranan surat kabar

Pada jaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabat sekarang meliputi berbagai aspek, yaitu :

a. Menyiarkan informasi

Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran oran lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.

b. Mendidik

Sebagai sarana pendidikan massa (*Mass education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana.Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.

c. Menghibur

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk menimbangi berita-berita berat (*Hard News*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tisak jarang juga berita mengandung minat insani (*Human interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.

d. Mempengaruhi

Mempengaruhi adalah fungsinya yang ke empat yakni fungsi mempengaruhi akan menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implicit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang peniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan. (Effendy, 1986 : 122-123)

Arti pentingnya surat kabar terletak pada fungsi utamanya dalam melengkapi berita bagi pembacanya, sebagai agen perubahan sosial. Menurut Schramm surat kabar atau pers dapat melakukan peran-peran sebagai berikut :

1. Pers dapat memperluas cakrawala pemandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang di alami di Negara-negara lain.

2. Pers dapat memusatkan perhatian khlayalak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang diperoleh dari pers dan media massa lainnya, masyarakat menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.

3. Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.

4. Pers mampu menciptakan suasana membangun. "Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif" (Rachmadi, 1990 : 17-18)

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat lewat berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

2.3. Foto Jurnalistik

2.3.1 Pengertian foto jurnalistik

Jurnalistik foto adalah pengetahuan jurnalistik yang objeknya foto atau kegiatan mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan foto, yang mengandung nilai berita dan disebar luaskan melalui media massa. Jurnalistik foto merupakan sebagian dari ilmu jurnalistik (komunikasi).Jurnalistik foto adalah "ilmunya", sedangkan foto jurnalistik adalah "hasilnya". Foto jurnalistik adalah karya foto "biasa" tetapi memilki nilai berita atau pesan yang "layak" untuk diketahui orang banyak dan disebarluaskan lewat media massa.

Jadi, selain fotonya, foto jurnalistik juga harus didukung dengan kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang disebut dengan teks foto /*caption* foto,

dengan tujuan untuk menjelaskan gambar dan mengungkapkan pesan atau berita yang akan disampaikan ke publik. Jika tanpa teks foto maka sebuah foto hanyalah gambar yang bisa dilihat tanpa bisa diketahui apa informasi dibaliknya.

Foto dapat menggambarkan realitas secara objektif sehingga media massa membuatnya mencolok untuk disajikan dalam bentuk gambar. Foto jurnalistik, menurut Guru Besar Universitas Missouri, AS, Cliff Edom, adalah paduan kata *words* dan *pictures*. Sementara meurut editor majalah *LIFE*, William Hicks adalah kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan satu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antara latar belakang pendidikan dan sosial pembacanya.

Ada delapan karakter foto jurnalistik yang menurut Frank P. Hoy, dari Sekolah Jurnalistik dan Telekomunikasi Walter Cronkite, Unversitas Arizona, dalam bukunya yang berjudul *Photo journalism The Visual Approach* (Hoy, dalam Alwi, 2004: 4), adalah sebagai berikut :

1. Foto jurnalistik adalah komunikasi melalui foto (*Comunication Photography*). Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu subjek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi.
2. Medium foto jurnalistik adalah media cetak koran atau majalah, dan media kabel atau satelit juga internet seperti kantor berita (*wire service*).

3. Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
4. Foto jurnalistik adalah paduan dari foto dan teks foto.
5. Foto jurnalistik mengacu pada manusia. Manusia adalah subjek, sekaligus pembaca foto jurnalistik.
6. Foto jurnalistik adalah komunikasi dengan orang banyak (*mass audience*). Ini berarti pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
7. Foto jurnalistik juga merupakan hasil kerja editor foto.
8. Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak memenuhi kebutuhan informasi kepada sesama, sesuai amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers (*freedom of speech dan freedom of press*).

Fotografi secara ringkas sering didefinisikan sebagai ilmu melukis dengan menggunakan cahaya. Fotografi sebagai sarana untuk mencatat berita. Dengan teknik dalam bidang kimia dan teknologinya fotografi, pembuatan gambar dapat dipersingkat sampai pecahan satu detik, hingga hal ini menguntungkan sekali sebagai perekaman berita yang cepat.

Foto jurnalistik menurut Guru Besar Universitas Missouri AS, Cliff Edom adalah panduan kata *words* dan *pictures*. Sementara itu, menurut editor foto majalah Life dari 1937-1950, Wilson Hicks, kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan suatu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antar latar belakang pendidikan dan sosial pembacanya. Wilson mengatakan bahwa unit

dasar dari foto jurnalistik adalah tunggal dengan teks yang menyertainya disebut *single picture*. Foto tunggal bisa berdiri sendiri, bisa pula menyertai suatu berita atau *features*.

2.3.1. Ciri-ciri Foto Jurnalistik

Seperti yang ditulis oleh Sukatendel dalam Pratikto mengatakan definisi fotografi yang disampaikan dapat disimpulkan pada cirri-ciri yang melekat dalam hasil karya fotografi :

1. Memiliki nilai berita atau menjadi berita itu sendiri
2. Melengkapi suatu berita atau artikel
3. Dimuat dalam suatu berita

2.3.2. Fungsi Foto Jurnalistik

1. *To communicate the news*

   Mengkomunikasikan berita karena foto sering sekali memiliki arti penting dalam penyampaian berita

2. *To generate interest*

   Untuk menimbulkan minat, begitu melihat foto, pembaca ingin membaca berita

3. *To gave another dimension to a news worthy figure*

   Untuk menonjolkan dimensi yang lain dari orang yang diberitakan

4. *To make a brief but important announcement*

   Untuk meningkatkan berita tanpa mengurangi arti dari berita tersebut

5. *To make the page attractive*

   Sebagai penghias halaman surat kabar

2.4. Foto berita

Sebuah foto harus mudah diingat dan punya kesan mendalam, sehingga pertama kali melihat orang tersebut langsung tahu apa yang terjadi atau mengetahui kejadian yang ditampilkan foto tersebut. Seperti yg dikutip dalam artikel *Suara Pembaruan Daily* oleh Bambang Parlupi, bahwa :

> Foto berita yang baik adalah gambaran suatu peristiwa yang mampu mengekspresikan suasana kejadian yang sebenarnya.Kesan dan misi dalam tampilan foto tersebut harus bisa mengungkapkan peristiwa dengan jelas dan nyata.Sehingga dapat menggugah hati setiap orang yang menatapnya.[1]

Foto berita harus menarik, berbeda dari yang lain, aktual, informatif dan lain sebagainya. Hanya dengan melihat seketika, pembaca dibuat penarasan dan bertanya-tanya, apa sebenarnya yang ada di foto itu, apa yang sedang dilakukan, dimana terjadinya peristiwa itu, siapa orang itu. Setidaknya itu yang ada dibenak pembaca saat pertama kali melihat satu foto berita.Jika tidak muncul perasaan tersebut, berarti gambar yang terpampang tidak memenuhi kriteria sebuah foto berita. Sebab, foto yang baik adalah foto yang menarik dan lain daripada yang lain, jika kita membuat sebuah foto yang sama dengan yang orang lain buat, atau tidak ada perbedaannya baik itu dalam segi *angle* maupun ukuran lensa, maka foto itu dianggap tidak menarik karena sudah ‟biasa‟.

[1](http://www.suarapembaruan.com/News/2005/07/31/Fotograf/foto01.htm)

2.4.1. Sifat-Sifat Foto Berita

Berdasarkan atas sifat-sifatnya sebagai foto, maka foto mempunyai watak sebagai berikut :

1. Dia dapat dibuat dengan mudah dan cepat, jika teknik pemotretannya sudah dikuasai oleh wartawannya.
2. Dia mempunyai daya perekam, yang akurat dan tidak mungkin bohong dalam penguraian detil (selama foto itu tidak diganggu). Untuk itu wartawannya tidak usah bersandar pada ingat, atau mencatat denagn teliti.
3. Untuk kejadian-kejadian fisik (dapat dilihat) foto mempunyai keunggulan dalam hal jelasnya menguraikan berita daripada tulisan.
4. Gambar tidak memerlukan penterjemahan di dalam pemberitaan lintas Negara, sedangkan berita yang ditulis perlu diterjemahkan.
5. Foto lebih kompak daripada berita tulis untuk menjelaskan secara essensi dari suatu berita, sebuah gambar nilainya sama dengan seribu kata.
6. Dampak sebuah foto berita lebih besar daripada berita tulis, karena respons perasaan manusia, lewat panca indera penglihatan lebih besar, lebih cepat dan mengenai langsung pikiran dan perasaan daripada membaca, yang harus melewati persepsi intelektuil, untuk mencapai pengertian, baru ke perasaan. (Rusmana, 1981:120).

Kelahiran foto berita tak dapat dipisahkan oleh rasa keingintahuan manusia. Apalagi salah satu keunggulan foto, yaitu foto dianggap “tak bisa

berbohong" dan dapat menangkap setiap detil penyajian membuat perkembangannya begitu cepat.

2.4.2. Jenis Foto Berita

A.E. Loosley dalam bukunya, *The Bussiness of Photojournalism*, membagi foto ke dalam tiga jenis :

1. *Hard News* : yang merupakan berita-berita utama yang sangat penting dan aktual.
2. *Soft News* : berita yang tidak begitu penting, tetapi baik juga untuk disiarkan.
3. *Filter News* : sebagai selingan atau pengisi saja. Kalau seandainya ruangan tak memungkinkan, maka dapat juga tidak akan dimuat.

Jadi, dapat dikatakan pembagian ini berdasarkan penting atau tidak pentingnya suatu berita dimuat. Pembagian lain dapat ditinjau dari cara penyajiannya :

1. *Spot News* : foto tunggal yang meliputi kebakaran, banjir, kecelakaan, dll.
2. *Photo Essay* : suatu rangkaian foto yang menggambarkan sesuatu yang agak mendalam. Sering juga disebut sebagai *picture story* (ada juga yang membedakannya)
3. *Photo Sequence* : suatu rangkaian foto juga, namun dapat dikatakan mendalam. Jadi, hanya suatu peristiwa singkat dengan beberapa foto.
4. *Feature Photograph* : menyangkut kehidipan sehari-hari, namun mengandung *human interest*. (Sukatendel, dalam Pratikto, 1987:157-158).

2.4.3. Syarat Foto Berita

Prof. Bernd. Heydemann, anggota persatuan Jerman untuk fotografi (*Deutsche Gesellscahft fur Photographie*) telah mengemukakan 6 (enam) syarat bagi foto berita yang dungkapkan pertama kali dalam Kongres D.G.Ph di Munchen.

1. Foto Berita harus mampu menonjolkan diri, melawan membanjirinya informasi berita (prinsip persaingan). Tidak dikatakan dengan cara yang bagaimana, apakah mencari yang sensasionil, yang menyentuh hai manusia atau dengan cara penyajian yang tidak konvensionil.
2. Foto berita harus disusun sedemikian rupa, hingga dia mudah diterima oleh pengaruh, tanpa kesukaran mengenalnya. Prinsip berkesan pada panca indera pengamat.
3. Foto berita harus mampu menyajikan beritanya dengan kekayaan detail gambar, yang dapat dikenal sebagai penyajian modern (prinsip originalitas).
4. Foto berita jangan mennyampaikan ulangan-ulangan dari gaya pemberitaan, untuk mencegah efek dari immunisasi. (prinsip pembaruan terus, untuk menghindarkan kebosanan pembaca)
5. Foto berita harus mampu merangsang daerah-daerah *sensitive* dari proses penyampaian informasi dalam masyarakat. (proses relasi terhadap sensitivitas pengamat)
6. Foto berita harus benar-benar terjadi ("echt") karena bila terjadi pemalsuan atau penipuan, dalam jangka panjang akan atas dasar pengalaman yang negative. Prinsip *Glaubwurdigkeit Credibility* sama dengan dapat dipercaya dan diandalkan (Soelarko, 1985:71).

Sementara Richard H. Logan III dalam bukunya, *Elements of Photo Reporting*, menyebut tiga syarat untuk menghasilkan foto berita yang baik:

1. *Have impact*
2. *Singleness of purpose*
3. *Universal appeal* (Pratikto, 1987:158)

Secara umum sebuah foto berita yang baik harus memiliki pendekatan universal. Sehingga pembaca yang datang dari latar belakang geografis dan pendidikan yang beragam, memiliki pengertian yang sama akanmakna foto yang disajikan (*singleness of purpose*). Untuk mencapai itu, perlu kejelian fotografer dalam merekam setiap aksi yang memiliki kekayaan detail gambar. Jika tidak, foto berita itu akan sulit dipersepsi dengan panca indera, apalagi menyentuh perasaan pembacanya. Sebuah foto berita juga dapat menjadi

“penyejuk” di tengah kebosanan pembaca menekuni padatnya kalimat-kalimat berita tulis.

2.4.4 Foto Berita dalam Surat Kabar

Fungsi foto dalam surat kabar bukan hanya sebagai ilustrasi sebuah berita. Namun, penyajian foto dalam surat kabar telah membuat pemberitaan menjadi lebih lengkap, akurat dan menarik, karena foto digunakan untuk menyalurkan ide, berkomunikasi dengan masyarakat, memengaruhi orang lain, hingga menghadirkan kenangan lama. Foto dalam media massa tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesan yang ingin disampaikan komunikator, tapi ia merupakan pesan itu sendiri. Sebuah foto yang disajikan dalam surat kabar (media massa cetak) tidak lepas dari tujuan jurnalistik, yaitu menyebarkan berita seluas-luasnya.

Sejak fotografi ditemukan tahun 1839, dalam perkembangannya kini, telah jauh meninggalkan generasi awalnya.Teknologi digital yang saat ini sudah mulai masuk pada berbagai sendi-sendi kehidupan manusia, turut membawa fotografi ke era digitalisasi.

Kehadiran piranti teknologi fotografi berteknologi tinggi tentunya berpengaruh pada *output-nya*.Karya foto yang dihasilkan dapat dibuat atau dirubah sedemikian rupa sesuai kehendak pemotretnya. Dengan kekuatan visualisasi yang otentik, sebuah foto akan sangat representatif dipakai sebagai perpajangan dari tujuan kegiatan jurnalistik.

Foto dapat menggambarkan realitas secara objektif sehingga media massa membuatnya mencolok untuk disajikan dalam bentuk gambar.Fotografi yang digunakan dalam media massa cetak, dipakai secara bebas dan terpisah dari naskah atau dapat pula dimaksudkan untuk menyertai berita. Foto jurnalistik juga dapat dipisahkan dengan menyediakan halaman khusus dan biasanya disertai uraian atau *caption* berita.Uraian ini berupa kata-kata mengenai peristiwa yang terjadi di dalam foto. Dengan kata lain foto tidak hanya dijadikan sebagai pelengkap berita, namun foto itu berdiri sendiri dengan kata lain foto adalah berita itu sendiri.

2.5 Semiotika

2.5.1. Sejarah dan Pengertian Semiotika

Dalam perbincangan mengenai semiotika sebagai sebuah ilmu , ada semacam ruang kontradiksi yang secra historis dibangun diantara dua kubu semiotika yaiutu semiotika Kontinental Ferdinand deSausure dan semiotika Amerika serikat Charles Sanders Pierce. Seakan-akan esistensi kedua kubu semiotika tersebut dapat direduksi berdasarkan kerangka oposisi biner. Seakan tidak ada lagi ruang di luar ruang oposisi biner tersebut (Sobur, 2003: v)

Sausure mendefinisikan semiotika di dalam *Course in general linguistics*,Sebagai ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagan dari kehidupan social. Dalam definisi tersebut adalah sebuah relasi bahwa bila tanda merupakan bagian dari kehidupan social maka tanda juga merupakan bagian dari aturan-aturan sosialyang berlaku (Sobur, 2003: vii).

Sebagian besar karya-karya penting Saussure merupakan kumpulan dari catatan-catatan kuliah yang ditulis oleh para mahasiswanya yang kemudian dibukukan di Universitas Jenewa. Dalam tulisannya "*Course in General Linguistic"*, Saussure beragumentasi bahwa sebuah ilmu yang menelaah keberadaan tanda-tanda dalam sebuah masyarakat dapatlah dikukuhkan. Ilmu itu merupakan bagian dari psikologi sosial yang merupakan bagian dari psikologi umum, yang selanjutnya akan disebut dengan semiologi (dari kata Yunani "Semion‟ yang berarti tanda).

2.5.1. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean.Barthes juga dikenal sebagai intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2003:63).

> Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem makna tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmselv, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Colbey & Jansz, 1999 dalam Sobur, 2003:68-69).

Gambar 2.1

Peta tanda Roland Barthes

<table>
<tr><td>1. Signifier
(penanda)</td><td>2. signified
(petanda)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Denotative sign (tanda denotative)</td></tr>
<tr><td>4. CONOTATIVE SIGNIFIER
(PENANDA KONOTATIF)</td><td>5. CONOTATIVE SIGNIFIED
(PETANDA KONTATIF)</td></tr>
<tr><td colspan="2">6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)</td></tr>
</table>

Sumber.Paul Cobley & litza jansz. 1999. Dalam Sobur, 2003:69

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2).Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda ”singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Colbey dan Janzs, 1999 dalam Sobur 2003:69).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2003:69).

Denotasi yang dikemukaan Barthes memiliki arti yang berbeda dengan arti yang umum. Jika dalam arti umum denotasi adalah makna yang sesungguhnya, malah dipakai sebagai referensi dan mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Namun, pengertian denotasi, menurut Roland Barthes, ialah sistem signifikasi tingkat pertama, dan konotasi pada tingkat kedua.Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politis.Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opersif (Budiman, dalam Sobur, 2003:70-71).

Pemetaan perlu dilakukan pada tahap – tahap konotasi. Tahapan konotasi pun dibagi menjadi 2. Tahap pertama memiliki 3 bagian, yaitu : Efek tiruan, sikap (*pose*), dan objek. Sedangkan 3 tahap terakhir adalah :*Fotogenia*, *estetisme, dan sintaksis.*

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk idiologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (*charter*) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36).

Mitos bukanlah pembicaraan atau wicara yang sembarangan; bahasa membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi mitos. Tapi yang harus ditetapkan secara tegas, pada awalnya adalah bahwa mitos adalah suatu sistem

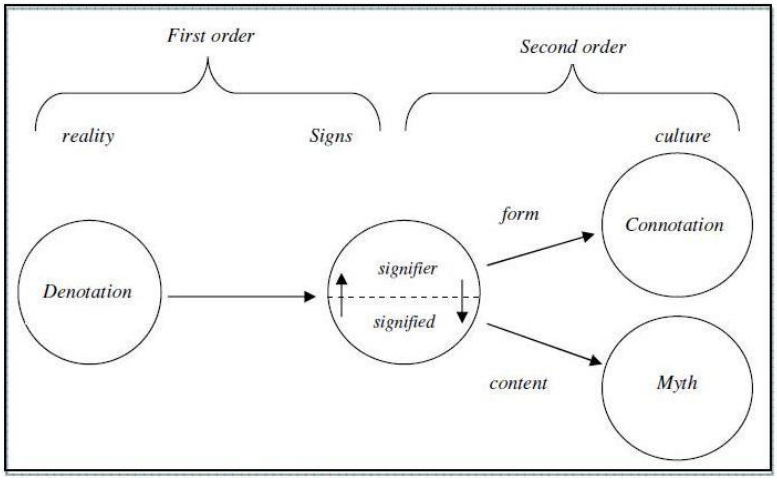
komunikasi, bahwa mitos juga adalah suatu pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami bahwa mitos tidak mungkin merupakan suatu objekm konsep, atau gagasan. Mitos merupakan mode pertandaan (*a mode signification*), suatu bentuk (*a form*) (Barthes 2010:295).

Mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*). Mitos tidak di definisikan oleh objek pesannya, tetapi oleh caranya menyatakan pesan ini (Barthes 2010:296).

Dalam mitos, kita kembali menemukan pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Tetapi mitos adalah suatu sitem yang janggal, karena ia dibentuk dari rantai semiologi yang telah eksis sebelumnya. Mitos merupakan system semilologi tatanan kedua (*second-order semiological system*) (Barthes 2010:303).

Gambar 1.4

Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: John Fiske, Introduction to Communication Studies, 1990, hlm.88.dalam (Sobur, 2001:12)

Apa yang merupakan tanda (yaitu totalitas asosiatif antara konsep dan citra) dalam sistem yang pertama, menjadi sekedar penanda dalam system yang kedua. Di sini harus di ingat bahwa materi-materi dalam wicara mistis (bahasa itu sendiri, fotografi, lukisan, poster, ritus, objek, dan seterusnya), meskipun berbeda pada awalnya, direduksi menjadi suatu fungsi penanda yang murni begitu materi itu tertangkap oleh mitos. Mitos melihat dalam materi-materi itu hanya bahan mentah yang sama, kesatuan mereka semua turun pada status sekadar suatu bahasa. Mitos hanya ingin melihat dalam materi-materi itu sekumpulan tanda, suatu tanda global, terma final dari rantai semiologis pertama (Barthes 2010:303).

Konotasi dalam kerangka Barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 1999:22 dalam Sobur, 2003:71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu system yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu system pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda memiliki beberapa penanda. Bendera Union Jeck misalnya yang lengan-lengannya menyebar kedelapan penjuru, bahasa Inggris yang kini telah menginternasional.Artinya dari segi jumlah, petanda lebih miskin jumlahnya daripada penanda, sehingga dalam praktiknya terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk yang berbeda.Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud berbagai bentuk tersebut (Sobur, 2003:71).