

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Penelitian Sejenis*

Kajian tentang penelitian terdahulu penting untuk dijadikan rujukan kajian pustaka oleh penulis dalam melakukan penelitian. Penulis juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang penulis teliti:

1. Muhammad Iksan, Mahasiswa Universitas Islam Bandung (10080005191), dengan judul penelitian “Makna Foto Karya Shaul Schwarz”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes dalam dua buah foto yang terdapat pada media cetak National Geographic Indonesia edisi Mei 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos, serta mengkaji sebuah permasalahan sosial di Meksiko yang terkandung hal-hal ghaib menurut kepercayaannya dalam bingkai foto oleh Schwarz. Penelitian ini menyimpulkan secara denotasi kedua fotonya menampilkan unsur ritual penyucian diri. Dari berbagai makna denotasi dihasilkan makna-makna konotasi dari foto yang sangat tegas unsur kemistisan. Mitos yang dihasilkan pada penelitian ini mengenai sosok dewi pelindung yang dipercayai oleh masyarakat di Meksiko.
2. Robby Ardy, Mahasiswa Universitas Islam Bandung (10080008307), dengan judul penelitian “Makna Foto Jurnalistik Gerakan Reformasi Mahasiswa dalam Karya Fotografi”. Metode penelitian yang digunakan

adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes dalam karya fotografi Saptono Soemardjo Pewarta Foto Antara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan makna mitos yang ditampilkan foto jurnalistik gerakan reformasi mahasiswa pada Mei 1998 di Jakarta dalam karya fotografi Saptono Pewarta Foto Antara. Hasil kajian makna denotasi, foto-foto Saptono memperlihatkan suasana demo mahasiswa pada saat itu dan ekspresi mahasiswa pada saat Presiden Soeharto membacakan surat pengunduran diri dari jabatannya. Banyaknya tanda, simbol, dan bahasa tubuh menimbulkan makna konotasi tentang kegigihan perjuangan mahasiswa dan makna mitosnya yaitu mengenai konsep kebersamaan, adanya hukum rimba, seperti siapa yang kuat, dialah yang menang, seperti konsep kekuasaan, kematian, dan perubahan.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Pendekatan Teori Metodologi	Perbedaan Penelitian
Muhammad Iksan 2011 (UNISBA)	Makna Foto Karya Shaul Schwarz	Semiotika Roland Barthes	Penelitian ini ingin menunjukkan unsur kemistisan sebuah ritual secara terperinci terhadap masyarakat di Meksiko dalam Foto Jurnalistik Karya Shaul Schwarz pada majalah National Geographic Indonesia
Robby Ardy 2012 (UNISBA)	Makna Foto Jurnalistik Gerakan Reformasi Mahasiswa dalam Karya Fotografi	Semiotika Roland Barthes	Penelitian ini ingin mengetahui makna foto jurnalistik gerakan reformasi mahasiswa pada Mei 1998 di Jakarta dalam karya fotografi Saptono Pewarta Antara.
Okky Ganesha Putra 2015 (UNISBA)	Vandalisme Dalam Foto Jurnalistik di Media <i>Online</i>	Semiotika Roland Barthes	Penelitian ini ingin mengetahui makna vandalisme terkait hari buruh sedunia pada media <i>online</i> Bandungnewsphoto dan Tribunnews

2.2 Tinjauan Tentang Pemaknaan

Makna merupakan hakikat dari segala aspek yang bersangkutan dengan komunikasi. Seseorang dalam kondisi terlibat percakapan, ia dan lawan bicaranya akan terus menerus memberikan makna pada berbagai pesan/informasi yang mereka sampaikan maupun yang diterimanya. Pemaknaan yang dilakukan para pihak yang terlibat dalam komunikasi, berada dalam koridor mencari kebenaran, melalui langkah-langkah kreatif dalam memberi makna.³

Pemaknaan merupakan proses dimana individu menyimpulkan suatu tanda secara signifikan pada tanda yang diterimanya dan diolah menjadi sebuah representasi. Proses ini dijalankan melalui konstruksi kode-kode (dan tanda dalam kode) sosial, budaya, dan sejarah yang spesifik. Pada konteks komunikasi makna dan pemaknaan akan selalu muncul dalam tahap pembuatan pesan, penerimaan pesan dan proses yang berlangsung di dalamnya. Pembuatan dan penerimaan pesan dapat dimaknai dari berbagai perspektif termasuk individualis, interpretif maupun kritik.

Pembuatan pesan memiliki sangkut paut terhadap bagaimana pesan-pesan dihasilkan yang bermuara pada produk pesan. Sementara itu penerimaan pesan fokus pada bagaimana pesan diterima. Baik pembuatan maupun penerimaan pesan, bergelut di seputar bagaimana manusia memahami, mengorganisasikan dan menggunakan informasi yang terkandung dalam pesan. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi merupakan proses yang fokus pada pesan yang dibangun oleh berbagai informasi. Seorang individu kemudian akan menyaring dan mengolah

³ <http://atwarbajari.wordpress.com/tag/pembentukan-makna/>, pada tanggal 8 November 2015, pukul 17.43 WIB.

sebuah informasi yang didapatnya.

Penciptaan makna melalui proses berpikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berfikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna tidak akan sama atas setiap individu walaupun objek yang dihadapinya adalah sama. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berfikir adalah unik pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam pembentukan makna. Semisal seorang individu mengklaim yang ia lihat berupa objek berwarna merah, tapi belum tentu dengan individu lainnya. Mungkin beberapa individu sepakat melihatnya sebagai warna hijau.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

Pada dasarnya, manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai mahluk individu sekaligus mahluk sosial yang membutuhkan interaksi. Maka dari itu komunikasi merupakan sarana berinteraksi. Interaksi antara manusia yang menjadikan manusia membentuk masyarakat dengan kebudayaan mereka. Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi, sejatinya kebudayaan itu tidak akan terbentuk.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *comminico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana, 2011:46). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Komunikasi atau *common* menurut William Albig dalam bukunya *Public Opinion* adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti di antara individu-individu (Abdurrahman, 1990:29).

Wilbur Schramm di dalam bukunya *The Process and Effect of Mass Communication* mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi berarti kita berusaha untuk mengadakan “*Communes*” (persamaan) dengan orang lain (Abdurrahman, 1990:30).

Definisi mengenai komunikasi hingga saat ini mencapai puluhan bahkan ratusan dalam pustaka. Di antaranya memberikan pemahaman mengenai adanya proses penyampaian pesan, pola komunikasi, dan pembentukan makna. Di dalam Mulyana (2011:62) menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

Terkadang sebuah definisi komunikasi sering bertentangan dengan definisi lainnya. Namun Frank Dance menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi. Pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakannya. Seperti definisi ini,

Komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai ‘alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya’ terlalu sempit” (Mulyana, 2011:60).

Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi ini menyatakan bahwa komunikasi hanya mencakup pengiriman dan penerimaan

pesan yang disengaja. Seperti definisi berikut, “Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Miller dalam Mulyana, 2011:60-61). Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode, “suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.” (Mulyana, 2011:61).

Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Definisi dalam dimensi ini dipisahkan berdasarkan tingkat keberhasilan dan kecermatan dalam berkomunikasi. Sebagian mengasumsikan bahwa komunikasi itu berhasil, “komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan” (Hoben dalam Mulyana, 2011:61). Asumsi di balik definisi ini adalah bahwa komunikasi suatu pikiran atau gagasan secara berdasarkan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi dimensi ini tidak menuntut adanya keberhasilan, “komunikasi adalah transmisi informasi” (Berelson dan Steiner dalam Mulyana, 2011:62). Jadi definisi tersebut tidak mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.

Adapula definisi yang mengasumsikan komunikasi sebagai tindakan satu arah. Gerald R. Miller mengemukakan, “komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2011:68). Menurut Harold Lasswell,

“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which*

Channel To Whom With What Effect?" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Sarulan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" (Mulyana, 2011:69).

Berdasarkan definisi Lasswell (Mulyana: 2011: 69-71) dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan berupa seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran sumber merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau atau saluran nonverbal.

Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikee (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

Kelima, efek (*effect*), yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, dan sebagainya.

Definisi-definisi tersebut mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan atau respon timbal balik seseorang.

Begitu halnya dengan foto jurnalistik sebagai alat atau media komunikasi yang di dalamnya terdapat unsur-unsur proses komunikasi. Berdasarkan unit-unit yang akan diteliti dalam penelitian ini, komunikasi yang ditinjau berada dalam tatanan komunikasi massa. Peneliti menyimpulkan bahwa media massa yang menampilkan foto jurnalistik baik secara *online* maupun cetak sebagai produk, maka sudah memenuhi kriteria sebagai tujuan komunikasi kepada khalayak.

2.4 Tinjauan Tentang Media Massa

2.4.1 Media Massa

Kehadiran media massa menandakan bahwa kehidupan masyarakat telah modern dalam pengemasan dan penyampaian informasi. Media massa bukan berarti hanya suatu variasi media yang menyajikan informasi kepada khalayak, tetapi khalayak juga menggunakan media massa dengan cara yang bermacam-macam. Beberapa orang menggunakan media untuk memperoleh informasi, hiburan, atau mengisi waktu luang.

Menurut Dennis McQuail dalam Nurudin (2007:34) menyodorkan beberapa asumsi pokok mengenai arti penting media massa sebagai berikut :

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di pihak lain, institusi media diatur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (atau norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

2.4.2 Media Massa *Online*

Media *online* adalah bagian dari media massa. Yunus mengemukakan bahwa “media *online* adalah media internet, seperti *website*, *blog*, dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan lihat di internet. Media *online* merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia” (Yunus, 2010:27).

Internet kini semakin berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang semakin memenuhi kebutuhan khalayak. Berbagai informasi bisa diperoleh melalui internet, dimulai dari membaca berita, hiburan, bahkan *chatting*. Media *online* adalah sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Salah satu desain media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik adalah berupa situs berita. Situs berita merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh fitur fasilitas teknologi *online* dan berita di dalamnya. Kontrol sosial yang merupakan salah satu fungsi dari media massa telah diaplikasikan di surat kabar berupa tajuk rencana yang menanggapi permasalahan yang sedang terjadi dan berkembang. Permasalahan ini yang mendominasi berita-berita yang dipublikasikan oleh media pada waktu tertentu.

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita. “Keunggulan media *online* adalah informasi atau berita bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis” (Yunus, 2010:32).

Terdapat perbedaan yang signifikan antara media yang terbit di internet dengan media cetak atau elektronik, yaitu terdapat pada *feed back* (umpan balik). Media internet dapat menerima umpan balik secepat mungkin atau setelah komunikasi menerima pesan tersebut. Berbeda dengan media cetak yang harus tertunda.

Selain itu Yunus menambahkan bahwa perbedaan tersebut secara substansial dapat dilihat berdasarkan pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Perbedaan tersebut diantaranya dalam filosofi penyajian berita, *positioning* masing-masing jenis media, teknis pengelolaan, dan target audiens (komunikasi, pembaca, pendengar, pemirsa, *user*).

Munculnya media *online* tidak berarti menggeser media lainnya karena keunggulan yang dimiliki oleh media *online*. Media *online* memiliki wilayah konsumen (pembaca/komunikasi) tersendiri hanya saja media *online* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media cetak.

Keunggulan yang dapat dilihat dari media *online* adalah informasi atau berita bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Yunus, 2010:32):

1. *Up to date*, media *online* dapat melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan di mana saja, tidak melulu

menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada *handphone* atau *smart phone* (telepon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media *online* memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.

2. *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*. Wartawan media *online* dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti *e-mail* dan lainnya.
3. *Praktis*, media *online* terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media *online* dapat dibuka dan informasinya, kapan saja bila didukung oleh fasilitas teknologi internet.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, media *online* tidak hanya dimiliki oleh institusi media yang menerbitkan secara *online*, namun saat ini media cetak dan media elektronik lainnya juga memiliki versi *online* untuk melengkapi kekurangannya. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan audiens.

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Septiawan Santana dalam bukunya yang berjudul *Jurnalisme Kontemporer* (2005:136-157), yaitu:

Model situs berita secara general yang kebanyakan digunakan oleh media berita tradisional sekedar merupakan edisi *online* dari media induknya. Isi orisinalnya diciptakan kembali oleh internet dengan cara mengintensifkan isi dengan kapabilitas-kapabilitas teknis dari *cyberpace*. Sejumlah fitur interaktif dan fungsi-fungsi multimedia ditambahkan. Isinya di *update* lebih sering daripada medium induknya. Misalnya *Washington Post Online* (www.washingtonpost.com), *CNN Interaktive* (www.CNN.com), dan di Indonesia ada *Kompas Online* (www.kompas.com).

2.4.3 Foto Sebagai Bagian dari Media Massa

Dalam media massa, keberadaan sebuah foto tidak bisa ditawar lagi. Sebuah foto tidak hanya menjadi ilustrasi atas pemberitaan semata, ia sudah menjadi berita itu sendiri. Foto dalam media massa selain memperindah halaman, foto juga sebagai pelengkap unsur berita tulis. Bahkan menurut Sunardi (2002:

156), jika salah satu fungsi bahasa adalah representatif (fungsi menghadirkan), munculnya foto harus mendapatkan perhatian secara serius karena foto mempunyai kemampuan representatif yang sempurna.

R.M. Soelarko mengatakan dalam bukunya *Pengantar Foto Jurnalistik* (1985: 85), fotografi dengan sifat-sifatnya mampu merekam sesuatu secara tepat dan objektif, membuatnya sangat cocok untuk menyajikan peristiwa yang mengandung unsur berita.

Dalam hal ini fotografi sangat mampu menjadi alat komunikasi massa secara tepat bagi suatu pemberitaan, yang salah satunya menuntut adanya unsur objektivitas. Dalam fotografi mampu memvisualisasikan peristiwa atau kejadian secara amat baik, sesuai dengan fakta yang terjadi apa adanya dan jauh dari sifat subjektivitas.

Foto dapat menciptakan sebuah realitas secara objektif sehingga media massa membuatnya mencolok untuk disajikan dalam bentuk gambar. Fotografi yang digunakan dalam media cetak dimaksudkan untuk menyertai berita atau dipakai secara bebas terpisah dari naskah berita. Foto jurnalistik juga dapat dipisahkan dengan menyediakan halaman khusus dan biasanya disertai *caption* atau uraian berita. Uraian ini merupakan penjelasan mengenai peristiwa yang terjadi di dalam foto. Dengan kata lain foto itu dapat berdiri sendiri dan foto adalah berita itu sendiri.

R.M Soelarko (1985: 86) juga menambahkan bahwa sebuah foto berita bisa memiliki fungsi sebagai penyeimbang dari berita tulisan. Karena foto bisa

melukiskan banyak detail dalam satu objek, hal yang tidak bisa dilakukan oleh tulisan.

2.5 Vandalisme

Vandalisme didefinisikan sebagai kegiatan iseng dan tidak bertanggung jawab dari beberapa orang yang berperilaku cenderung negatif. Kebiasaan ini berupa coret-coret tembok, dinding atau obyek lain agar dapat dibaca secara luas, berupa tulisan nama orang, nama sekolah, nama gank atau tulisan-tulisan lain tanpa makna yang berarti. Vandalisme telah merujuk kepada tabiat seseorang yang membinasakan harta benda orang lain.

Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi vandalisme ialah perbuatan merusak dan menghancurkan hasil karya seni dan barang berharga lainnya (keindahan alam dan sebagainya). Menurut kamus Webster, definisi vandalism ialah *willful or malicious destruction or defacement of thing of beauty or of public or private property*. Yaitu, perusakan atau menjadikan jelek dengan sengaja terhadap benda-benda yang indah serta benda-benda yang menjadi fasilitas umum atau milik pribadi.

Pelaku vandalisme ini sebenarnya sudah termasuk kegiatan kejahatan ringan, karena sifatnya merugikan pihak tertentu dan mengganggu kenyamanan umum. Kebanyakan pelaku vandalisme adalah kalangan remaja yang sedang tumbuh dengan kematangan yang masih rendah dan sedang masih mencari identitas diri atau jati dirinya.

Perilaku negatif ini biasanya muncul karena lingkungan mereka memberi contoh bagaimana vandalisme ini tumbuh secara permisif. Secara psikologis,

gejala vandalisme sudah merambah luas pada masyarakat Indonesia disebabkan oleh ketegangan jiwa. Himpitan beban ekonomi yang kian berat, kecemasan menghadapi masa depan yang tidak menentu, dan kegusaran telah mendorong timbulnya tekanan kejiwaan, yang kadarnya dapat meningkat cepat hingga ke tingkat yang tidak terkendali, kemudian meledak dalam bentuk kemarahan, keberingasan, dan menjurus kepada berbagai bentuk perbuatan destruktif yang meresahkan dan merugikan orang.

Beberapa ahli yang mencoba menjelaskan dinamika fenomena vandalisme yang berkembang saat ini.¹ Brown (2005) menjelaskan bahwa kaum muda di dunia saat ini cenderung melakukan berbagai tindakan melawan hukum, nilai, dan etika. Perilaku seperti itu muncul karena kaum muda telah memahami arti 'gerakan melawan'. Meskipun demikian, ketika gerakan melawan itu tidak disalurkan secara fungsional maka pada titik itu kaum muda mencari jalannya sendiri. Inilah sebab utama munculnya berbagai tindakan kriminalitas atas nama kaum muda di era modern. Salah satu yang termasuk vandalisme dalam seni dan sering terjadi adalah mural. Mural yaitu karya seni dengan melukis di permukaan dinding milik kepentingan umum.

Meninjau bahasan vandalisme, maka tidak bisa lepas dari teori Jendela Pecah milik James Q. Wilson dan George Kelling². Mereka berpendapat bahwa kriminalitas merupakan akibat tidak terelakkan dari ketidakteraturan. Jika sebuah jendela rumah pecah dan dibiarkan saja, siapapun yang lewat cenderung menyimpulkan pastilah di situ tidak ada yang peduli atau bahwa rumah itu tidak

¹ <http://www.vnewsmedia.com/membaca-vandalisme-kaum-muda/>

² <http://www.scientificamerican.com/podcast/episode/broken-windows-crime-theory-08-11-24/>

berpenghuni. Dalam waktu singkat akan ada lagi jendelanya yang pecah, dan belakangan berkembang anarki yang menyebar ke sekitar tempat itu. Di sebuah kota yang penuh dengan coret-coretan, ketidakteraturan, dan pemalakan, kata kriminolog itu, semua setara dengan jendela pecah, yaitu ajakan untuk berbuat kejahatan lebih serius. Jadi peneliti menyimpulkan, efek yang dibuat oleh oknum vandal tentu akan memberi dampak persuasi bagi masyarakat awam untuk ikut serta dalam aksi perusakan.

2.6 Foto Jurnalistik

2.6.1 Pengertian dan Sejarah Foto Jurnalistik

Sunardi dalam bukunya *Semiotika Negativa* (2002: 183), foto jurnalistik hampir sama seperti sebuah foto biasa. Hanya ia dicantumkan di sebuah media massa dan merupakan sebuah bagian dari berita. Dalam posisinya, foto jurnalistik mempunyai kekuatan menaturalisasikan apa yang dikarakan lewat teks.

Pada dasarnya Jurnalisme harus bersifat jujur dan tidak berat sebelah, di dalam pelaksanaannya yang berprinsip netral. Begitu pula dengan fotografi dengan sifat-sifatnya yang mampu merekam sesuatu secara tepat dan objektif, membuatnya kompatibel dalam menyajikan peristiwa yang mengandung sebuah berita. Seolah menjadi kekuatan sebagai penangkap realita yang terjadi di masyarakat.

Selain itu definisi lain mengenai foto jurnalistik diungkapkan Wijaya (2014: 17) ialah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin. Definisi ini menjelaskan bahwa ada pesan tertentu yang terdapat dalam

foto tersebut sehingga layak diinformasikan kepada masyarakat.

Foto jurnalistik sebagai produk jurnalistik memang tidak setua jurnalistik tulis. Ia berakar dari fotografi dokumenter setelah teknik perekaman gambar secara realis ditemukan. Embrio foto jurnalistik muncul pertama kali pada senin 16 April 1877, saat surat kabar harian *The Daily Graphic* di New York memuat gambar yang berisi berita kebakaran hotel dan salon pada halaman satu. Terbitan tersebut menjadi tonggak awal adanya foto jurnalistik pada media cetak yang saat itu hanya berupa sketsa. (Wijaya, 2014: 1)

Di Tanah Air (Wijaya, 2014: 7), fotografi ditengarai masuk tahun 1841 oleh Juriaan Munich, seorang utusan kementerian kolonial lewat jalan laut di Batavia. Lalu kita mengenal nama Kassian Cephas, seorang pribumi anak angkat pasangan Belanda dengan foto pertamanya yang diidentifikasi bertahun 1875. Sejarah foto jurnalistik Indonesia diwakili kantor berita *Domei*, surat kabar *Asia Raya*, dan agensi foto *Indonesia Press Photo Service (IPPHOS)*.

Kemajuan foto jurnalistik di tanah air semakin konsisten dan berkelanjutan setelah kantor berita Antara mendirikan Galeri Foto Jurnalistik Antara (GFJA) tahun 1992, galeri pertama yang fokus pada foto jurnalistik. Dengan kelas foto jurnalistiknya, Antara menjadi pelopor lahirnya jurnalis foto muda. Lewat jalur pendidikan mereka mengembangkan minat dan wawasan jurnalistik. (Wijaya, 2014: 11)

Foto jurnalistik di Indonesia semakin berkembang karena masyarakat fotografi di tanah air peka terhadap tren foto dunia. Banyak pameran, kompetisi, dan pelatihan-pelatihan foto diadakan. Komunitas-komunitas fotografi juga

bermunculan dan tumbuh. Komunitas yang dibangun dengan semangat untuk maju. Foto jurnalistik jadi satu aliran foto yang terus menerus diperbincangkan dan diulas oleh para pegiatnya.

2.6.2 Karakter dan Jenis-Jenis Foto Jurnalistik

Ada delapan karakter foto jurnalistik yang menurut Frank P. Hoy, dari Sekolah Jurnalistik dan Telekomunikasi Walter Cronkite, Universitas Arizona, pada bukunya yang berjudul *Photojournalism The Visual Approach* (dalam Alwi, 2004: 5) adalah sebagai berikut:

1. Foto jurnalistik adalah komunikasi melalui foto (*communication photography*). Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan jurnalis foto terhadap suatu objek, 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 services*).
3. Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
4. Foto jurnalistik adalah perpaduan 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 audiences*). Karena itu, pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
7. Foto jurnalistik merupakan hasil kerja editor foto.
8. Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak penyampaian informasi kepada sesama, sesuai amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers (*freedom of speech and freedom of pers*).

Menurut Wijaya (2014: 24), keunggulan foto jurnalistik dibanding medium penyampai informasi lainnya adalah ia mampu mengatasi keterbatasan manusia pada huruf dan kata. Foto mampu memvisualisasikan kejadian atau peristiwa dengan sangat baik. Bahkan foto merupakan salah satu bukti yang otentik mengenai berlangsungnya suatu kejadian atau peristiwa. Seseorang tidak akan bisa mengelak dengan alasannya, karena adanya rekaman visual yang

mempunyai karakternya yang begitu kuat.

Hal penting yang harus ada dalam foto jurnalistik adalah unsur-unsur fakta, informatif, dan mampu bercerita. Meski begitu keindahan teknis dan sentuhan seni menjadi nilai tambah foto jurnalistik. Foto jurnalistik dengan kualitas “A” selain harus memuat berita penting juga memiliki persepsi dan kreativitas visual di atas rata-rata dengan penggarapan bergaya individualistik. Ini berbeda dengan foto umum yang hanya mengandalkan kekuatan visual berupa grafis dan warna. (Wijaya, 2014: 24)

Foto jurnalistik juga dibagi menjadi beberapa jenis, berdasarkan *World Press Photo Foundation* atau Badan Foto Jurnalistik Dunia yang merupakan organisasi profit yang independen, mengategorikan foto jurnalistik ke dalam sembilan jenis. Biasanya kategori ini menjadi bagian dalam kompetisi yang mereka adakan.

Kategori tersebut, yaitu:

1. Foto Berita (*Spot News*)
Foto yang dibuat dari peristiwa tidak terduga yang diambil oleh fotografer langsung di lokasi kejadian. Contohnya: peristiwa kecelakaan, kebakaran, bencana alam, dan lain sebagainya.
2. Berita Umum (*General News*)
Foto peristiwa yang terjadwal, rutin, dan biasa. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sebuah instansi pemerintahan, institusi pendidikan atau BUMN seringkali menjadi objek yang layak diberitakan di surat kabar. Contohnya: penganugerahan piagam.
3. Manusia Dalam Berita (*Peoples in the News*)
Kategori ini merupakan foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita. Alwi (2004: 8) menjelaskan bahwa tokohnya bisa orang populer atau orang yang tidak populer tapi kemudian menjadi populer. Contoh: presiden dalam kampanye.
4. Kehidupan Sehari-hari (*Daily Life*)
Foto tentang kehidupan sehari-hari manusia dipandang dari segi manusiawinya (*human interest/foto feature*). Jadi, tujuannya yaitu untuk menghibur pembacanya. Contohnya: kehidupan pedagang di pasar.

5. Potret (*Portraits*)
Foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close up*, mementingkan karakter dari objek yang difoto. Unsur utama yang diperhatikan adalah kekhasan (ekspresi) wajah atau kekhasan lainnya dari objek yang difoto. Contoh: ekspresi orang yang senang, terkejut, marah, dan lucu.
6. Olahraga (*Sports Action*)
Foto yang dibuat dari peristiwa olahraga, menampilkan gerakan dan ekspresi atlet dan hal lain yang menyangkut olahraga. Foto olahraga harus merefleksikan semangat dan sportivitas. Contohnya: lari, yoga, dan lainnya.
7. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (*Science and Technology*)
Foto yang diambil dari peristiwa yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Contohnya: eksperimen ilmu dan teknologi.
8. Seni dan Budaya (*Art and Culture*)
Foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya. Bisa berupa prosesi ataupun pementasan, misalnya pertunjukan teater, pagelaran kesenian daerah, dan yang lainnya.
9. Lingkungan Sosial (*Social and Environment*)
Foto tentang kehidupan sosial masyarakat dan lingkungan hidupnya. Contohnya antara lain penduduk di sekitar Cikapundung yang sedang mencuci piring. (Alwi, 2004: 7)

Berdasarkan kesembilan jenis foto jurnalistik di atas, foto ini termasuk dalam jenis *Spot News* yaitu, foto yang dibuat dari peristiwa tidak terduga yang diambil oleh fotografer langsung di lokasi kejadian seperti demonstrasi di jalanan contohnya. Isu mengenai belum terjaminnya kehidupan layak para buruh di Indonesia adalah sebuah isu nasional yang terjadi ditiap tahunnya namun pemerintah sendiri belum memberikan solusi tepat kepada mereka. Penting dan menarik untuk diteliti karena beritanya dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia.

2.7 Komposisi Fotografi

Menurut Ardiansyah dalam bukunya *Tips dan Trik Fotografi* (2005: 88), Komposisi dalam bidang seni rupa dan fotografi dapat diartikan sebagai cara

penempatan objek dalam bidang gambar dengan memanfaatkan faktor-faktor komposisi, sedemikian rupa sehingga dapat benar-benar menjadi titik pusat perhatian (*focus of interest*) bagi orang yang melihatnya. Sejak seni lukis mulai dikenal orang, saat itu pula pengetahuan tentang komposisi mulai berkembang dan karena adanya hubungan erat antara fotografi dan seni lukis dalam hal media dua dimensi maka komposisi yang ada dalam seni lukis sedikit banyak dapat pula diterapkan dalam fotografi.

Ardiansyah juga menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi komposisi. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan warna (warna cerah akan lebih menarik perhatian).
2. Bukaannya diafragma yang dipakai (seberapa blur/tajam latar depan dan/atau latar belakang akan mempengaruhi seberapa dominan objek pada foto).
3. Jarak pemotretan (objek yang berada lebih dekat akan terekam lebih besar dan sebaliknya)
4. Lensa yang dipakai (lensa tele akan mengisolasi objek dari sekelilingnya sementara lensa sudut lebar akan memasukan lebih banyak informasi dalam foto).
5. Pengaturan objek dalam bidang gambar sebagainya.

Faktor-faktor di atas dapat digunakan dengan seoptimal mungkin sehingga dapat menampilkan foto yang lebih berkualitas. Selanjutnya Alwi dalam bukunya *Foto Jurnalistik* (2004: 43) menambahkan persyaratan dalam menentukan *point of interest* yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk atau *shape*. Harus dipilih objek yang menjadi pusat perhatian, yaitu yang mempunyai bentuk bagus dan jelas.
2. Kontras atau *contrast*. Dicari objek yang menjadi *point of interest* adalah objek yang ada sinar yang menerangi. Ada bagian objek yang terang, ada bagian yang gelap.
3. Warna atau *colour*. Warna sangat diperlukan untuk pemotretan film berwarna. Kalau ada objek berwarna akan memotret menggunakan film berwarna hasilnya akan berwarna, bahkan bisa lebih indah dari warna aslinya.

4. **Tekstur.** Adalah yang timbul atau sesuatu yang menonjol selain bentuk objek itu sendiri

Dalam hal komposisi juga menurut Ross Collins (2012, dalam Gani dan Kusumalestari, 2013: 34) dalam tutorial foto jurnalistiknya disitus www.nsd.edu, komposisi menyangkut hal yang bersifat visual sehingga perlu memperhatikan *visual tools* yang terdiri dari *line* (garis), *shape* (bentuk), *tone* (gelap-terang), *texture* (tekstur), dan *colour* (warna). Terdapat juga lima alat menurutnya untuk mendapatkan komposisi, yakni, *contrast*, *repetition*, *dominance*, *balance*, dan *unity*.

Komposisi juga disusun berdasarkan jarak pemotretan yang dilakukan dengan variasi *long shot*, *medium shot*, dan *close up*. Juga sudut pengambilan dengan variasi *high angle* dan *low angle*. Lalu penempatan lain dengan objek utama, dengan variasi *foreground* dan *background* dan posisi kamera yang diletakkan vertikal atau horizontal. (Alwi, 2004: 45)

1. *Long Shot*

Komposisi yang dihasilkan adalah objek (*point of interest*) kecil. Hal ini karena kamera berada pada jarak yang jauh dengan objek foto, sehingga hasil foto/proyeksi foto pada kaca pembidik terlihat sangat kecil. Komposisi dengan pemotretan *long shot* dilakukan untuk memperoleh foto berkesan memperlihatkan suasana. Misalnya suasana demo. Untuk menunjukkan bahwa demo diikuti oleh orang yang banyak jumlahnya maka pemotretan dilakukan dengan *long shot* ketinggian.

2. *Medium Shot*

Komposisi yang dihasilkan adalah objek yang difoto (*point of interest*) sudah terlihat lebih besar dibandingkan pada pemotretan *long shot*. Hal ini karena kamera sudah berada atau diletakkan lebih dekat jaraknya dengan objek foto.

3. *Close Up*

Komposisi yang terlihat hanya objek yang difoto saja atau yang dijadikan *point of interest*, pada seluruh permukaan foto atau kaca pembidik. tidak ada objek lain. Sehingga hasil foto, objek juga terlihat besar. Pemotretan *close up* dilakukan untuk memperlihatkan ekspresi orang atau detail suatu benda.

4. *High Angle*

Adalah pemotretan dengan menempatkan objek foto lebih rendah daripada kamera. Atau, kamera berada lebih tinggi daripada objek foto, sehingga yang terlihat pada kaca pembidik objek foto yang terkesan mengecil.

5. *Low Angle*

Adalah pemotretan dengan kamera yang ditimpatkan lebih rendah dari pada objek foto. Atau, objek foto berada lebih tinggi dari pada kamera, sehingga objek foto terkesan membesar pada kaca pembidik.

6. *Foreground*

Adalah pemotretan dengan menempatkan objek lain di depan objek utama. Tujuannya, selain sebagai pembanding juga untuk memperindah objek utama. Objek di depan disebut *foreground* atau latar depan, bisa dibuat

tajam (fokus), bisa pula tidak tajam (*blur*). Fokus dilakukan pada objek utama. Hasil foto terkesan pada objek utama. Hasil foto terkesan objek utama terhalang oleh objek lain di depannya.

7. Background

Kebalikan dari *foreground* adalah pemotretan dengan menempatkan objek utama di depan objek lain. Tujuannya seperti *foreground*, yaitu untuk pembandingan dan memperindah objek utama.

8. Horizontal dan Vertical

Adalah pemotretan dengan posisi kamera mendatar (*horizontal*) dan hasil fotonya juga mendatar (*horizontal*). Sementara *vertical*, posisi kamera berdiri (*vertical*), sehingga hasil fotonya juga vertikal.

Peneliti melihat sebuah teknik foto tidak hanya sebagai komposisi dalam foto, tetapi merupakan sebagai bentuk tanda dalam memberikan sebuah pesan. Tanda-tanda yang ada dalam foto jurnalistik di harian Pikiran Rakyat, Koran Sindo dan Republika akan diuraikan dengan teori semiotika Roland Barthes, sehingga dapat menimbulkan makna-makna konotasi dari kedua foto tersebut.

2.8 Caption/Teks Foto

Caption adalah teks yang menyertai foto jurnalistik. Fred S. Parrish dalam bukunya, *Photojournalism: An Introduction* (dalam Wijaya, 2014: 53) , menjabarkan bahwa *Caption* membantu mengarahkan perspektif sebuah foto dan menjelaskan detail informasi yang tidak ada dalam gambar, memningungkan, atau tidak jelas.

Mengutip Cartier Bresson, ia juga menambahkan bahwa *caption* seharusnya tidak mengulang informasi yang sudah tertampung dalam gambar. Waktu pembaca terlalu berharga dan ruang pada media cetak terlalu sempit untuk informasi yang diulang-ulang.

Caption dibuat sesuai dengan kaidah jurnalistik, yaitu memenuhi unsur 5W+1H, tetapi dalam rumusan yang singkat sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk membacanya (Gani dan Kusumalestari, 2013: 152). Sejalan dengan itu syarat-syarat *caption* foto menurut Lembaga Kantor Berita Antara (Alwi, 2004: 6-7), adalah sebagai berikut:

1. Teks foto minimal dua kalimat.
2. Kalimat pertama menjelaskan gambar, kalimat kedua menjelaskan data yang dimiliki.
3. Teks foto harus mengandung minimal unsur 5W+1H, yaitu *who, what, where, when, why+how*.
4. Teks foto dibuat dengan kalimat aktif sederhana (*simple tense*).
5. Teks foto diawali dengan keterangan tempat disiarkan, lalu tanggal penyiaran dan judul, serta diakhiri dengan tahun foto disiarkan serta nama pembuat editor foto.

2.9 Semiotika

Pada dasarnya kata ‘semiotika’ selalu dihubungkan dengan istilah ‘semiologi’ mengandung makna yang persis sama. Menurut Hawkes satu-satunya perbedaan di antara keduanya adalah istilah semiologi biasanya digunakan di Eropa, sementara semiotika cenderung dipakai oleh orang yang berbahasa Inggris. Selain itu Masinambow menambahkan, “perbedaan kedua istilah itu menunjukkan perbedaan orientasi: yang pertama (semiologi) Saussure mengacu pada tradisi Eropa yang bermula pada Ferdinand de Saussure (1857-1913), sedangkan yang kedua (semiotika) pada tradisi Amerika yang bermula pada Charles Sanders

Peirce (1839-1914)” (Sobur, 2009:12).

Secara harfiah kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Sobur, 2009:16). Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan, dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial (Sobur, 2009:12).

Mengutip salah satu bagian dari buku *Course in General Linguistik* karangan Ferdinand de Saussure, ahli linguistik dari Swiss:

Suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan dalam masyarakat bersifat dapat dipahami. Hal itu merupakan bagian dari psikologi sosial atau berkaitan dengan psikologi umum. Saya akan menyebutnya sebagai semiologi (dari bahasa Latin *semeion*: tanda). Semiologi akan menjelaskan unsur yang menyusun suatu tanda dan bagaimana hukum-hukum itu menganturnya (1966:16).

Umberto Eco menyatakan dalam *A Theory of Semiotics*:

Semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai tanda-tanda. Suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilekati (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. Segala sesuatu ini tidak terlalu mengharuskan perihal adanya atau mengantualisasikan perihal di mana dan kapan suatu tanda memaknainya. Jadi semiotika ada dalam semua kerangka (prinsip), semua disiplin studi, termasuk dapat pula digunakan untuk menipu bila segala sesuatu tidak dapat dipakai untuk menceritakan (mengatakan) segala sesuatu (semuanya). Saya berpendapat bahwa definisi “teori penipuan” seharusnya diambil seperti program komprehensif yang memadai bagi suatu semiotika umum (1976:7).

Adalah suatu kenyataan bahwa tanda-tanda memiliki valensi ganda dan dapat menyesatkan atau “menipu” dalam tambahan pemberian kebenaran dari tanda-tanda tersebut. Ini menjadi suatu kekuatan besar dan menjadikan tanda-tanda tersebut sebagai gejala-gejala lebih kompleks yang harus dipertimbangkan (Berger, 2010:5).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Little John dalam Sobur, 2009:15-16). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, wacana, dan bentuk-bentuk non-verbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Dick Haroko menyatakan bahwa semiotik adalah “ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses perlambangan” (Sobur, 2009:96). Alex Sobur dalam bukunya yang berjudul *Semiotika Komunikasi* mengatakan bahwa “tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia” (Sobur, 2009:15).

Dalam bukunya yang berjudul *Cultural and Communication Studies*, John Fiske (2004: 8) menyebut ada dua mazhab utama yang tercermin dalam model teori komunikasi. Pertama mazhab proses yang melihat komunikasi sebagai transmisi pesan. Dalam mazhab ini mereka tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Mazhab ini cenderung membahas kegagalan komunikasi dan melihat ke tahap-tahap dalam proses tersebut guna mengetahui di mana kegagalan tersebut terjadi.

Sementara itu yang kedua adalah apa yang disebut oleh Fiske sebagai “mazhab semiotik” yang melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran

makna. Pendekatan ini berkaitan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna; yakni, yang berkenaan dengan bagaimana peran teks dalam kebudayaan kita.

Mazhab semiotika banyak menggunakan istilah-istilah seperti pertandaan (*signification*), dan tidak memandang kesalahpahaman sebagai bukti yang penting dari kegagalan komunikasi. Hal ini mungkin akibat dari perbedaan budaya antara pengirim dan penerima. Mazhab semiotika cenderung mempergunakan linguistik dan subjek seni, dan cenderung memusatkan dirinya pada karya komunikasi. Dengan demikian, yang akan kita bicarakan dalam bab ini adalah mazhab yang kedua, untuk itu titik tekannya lebih banyak difokuskan pada persoalan semiotika dan pemaknaan dalam studi komunikasi khususnya pada penelitian kali ini yaitu mengenai foto jurnalistik.

Foto jurnalistik yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan bentuk komunikasi penyampaian pesan yang dipublikasikan dalam media massa yaitu surat kabar. Pemuatan sebuah foto di surat kabar tidak terlepas dari fungsi dari surat kabar itu sendiri. Secara umum, fungsi foto jurnalistik di media cetak sejalan dengan fungsi pers, seperti yang disampaikan oleh Effendy (2003: 93), yaitu untuk menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi.

Foto tersebut akan berinteraksi dengan para khalayak pembaca surat kabar dalam menimbulkan makna tertentu. Dalam pembacaan foto tersebut sejalan dengan mazhab semiotika yang dikatakan oleh Fiske (2004: 9) bahwa dalam proses pembacaan foto, komunikasikan sebagai pembaca mengalami persinggungan dalam menghasilkan makna tersendiri. Hal ini disebabkan oleh perbedaan faktor

latar belakang sosial dan budaya dari pembaca tersebut.

Selain itu Fiske (2004: 60) menambahkan bahwa semiotika, penerima atau pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif, karena itu pembacaan sebuah tanda dalam semiotika sangat ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap, dan emosinya terhadap teks tersebut.

2.9.1 Semiotika Roland Barthes

Barthes mengembangkan teori semiotik terdahulu milik Saussure yang hanya berhenti pada pemaknaan penanda dan petanda saja (denotasi). Barthes menjabarkan dua tingkatan pertandaan (*two way of signification*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

“Human minds ‘cognize’ and ‘signify’ as complementary aspects of their capacity to think and feel. If we accept the metaphore of ‘higher’ and ‘lower’ levels of cognition, and the idea of seeing the ‘higher levels of cognition’ as those responsible for abstraction, language, discourse, institutions, law, science, music, visual arts, and cultural practices general, grounde in the use of conventionally established and intentionally used signs (often called symbols), then semiotics is the discipline committed to the study of these ‘higher levels.’” (Sobur, 2009: 26)

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda melalui analisis semiotik. Kita tidak hanya mengetahui bagaimana isi pesan yang hendak disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan dibuat, simbol-simbol apa yang digunakan untuk mewakili pesan-pesan melalui foto jurnalistik yang disusun pada saat disampaikan kepada khalayak. (Sobur

2004 : 26). Model Barthes yang dikenal dengan signifikasi dua tahap (*two way of signification*) seperti yang terlihat dalam gambar di bawah.

Tabel 2.2
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
1. Conotative Signifier (penanda konotatif)	2. Conotative signified (petanda konotatif)
Conotative sign (tanda konotatif)	

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. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya.

Tanda menurut Roland Barthes tidak bisa lepas dari bahasa. Barthes menyatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. (Sobur, 2009: 63)

Fotografi dapat dipadankan dengan bahasa, karena layaknya bahasa, fotografi kerap berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi, yaitu dengan bahasa gambar. Di dalam fotografi, gambar adalah sarana bagi seorang fotografer untuk mengungkapkan apa yang ingin disampaikan, sebagaimana kata-kata yang digunakan oleh seorang penulis. Jadi melalui bahasa gambar tersebut, seorang

fotografer menyampaikan pesannya secara visual, yang mencakup berbagai jenis pesan, yaitu berupa penyampaian pesan, ide, gagasan, visi, sikap fotografer, dan penikmatnya.

Menurut Roland Barthes, semiotika tidak hanya meneliti mengenai penanda dan petanda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan. Barthes mengaplikasikan semiologinya ini hampir dalam setiap bidang kehidupan, seperti mode busana, iklan, film, sastra, dan fotografi. (Sobur, 2009: 123)

Fotografi tercipta dari sebuah gagasan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sedangkan foto jurnalistik dirancang dengan cara tertentu untuk menghasilkan sebuah tanda pada suatu permukaan yang akan menambah khayalan dari pemandangan dunia yang diproyeksikan pada permukaan tersebut. Dalam hal ini, fotografi adalah sebuah tanda yang memanifestasikan baik informasi maupun emosi.