

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Cherry dan Stuart (1983) dalam Cangara (2006:20) menyebutkan istilah komunikasi berpangkal pada perkataan *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi.

Ada pula pengertian komunikasi menurut Book (1980) dalam Cangara (2006:22) yang mengatakan komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Lain hal nya dengan Rogers dan Kincaid (1981:18) dalam Wiryanto (2004:6) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Selain itu, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi, sebagaimana diungkapkan Shannon dan Weaver (1949) dalam Wiryanto (2004:7).

Sehingga berdasarkan pernyataan diatas bisa dilihat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang atau lebih kepada individu atau sekelompok orang, dan pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.1.1 Komunikasi dan Budaya

Carey (1975) dalam McQuail (2011:122) mengajukan alternatif terhadap pandangan dominan atau komunikasi sebagai penyiaran dalam bentuk model “ritual”, dan ia juga mendukung pendekatan komunikasi dan masyarakat dimana budaya diberikan tempat yang lebih utama. Kehidupan sosial lebih dari sekedar kekuasaan dan perdagangan. Termasuk juga didalamnya berbagai pengalaman estetika, ide agama, nilai pribadi, dan perasaan, serta pendapat intelektual-sebuah tatanan ritual (Carey, 1988: 34). Oleh karena itu ia mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses simbolik dimana realita diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah (1988: 23).

Lalu McQuail (2011:122) menyatakan bahwa budaya didefinisikan oleh Carey sebagai proses, tetapi dapat juga merujuk pada atribut bersama sekelompok manusia (seperti lingkungan fisik, agama, alat-alat, kebiasaan dan praktik, atau cara hidup). Budaya juga merujuk pada teks atau artefak simbolik (misalnya karya seni dan arsitektur) yang dilambangkan dengan makna tertentu dan untuk orang-orang dengan ciri-ciri budaya tertentu.

Selain itu McQuail (2011) menyatakan beberapa ciri-ciri kebudayaan, antara lain:

1. Dibentuk dan dipraktikan secara kolektif
2. Terbuka kepada ekspresi simbolik
3. Tertata dan dinilai secara berbeda-beda
4. Memiliki pola yang sistematis
5. Dinamis dan berubah-ubah
6. Memiliki batasan keruangan
7. Dikomunikasikan dari waktu ke waktu dan dimana mana

McQuail (2011:124-125) menyatakan beberapa tema-tema teori media-kebudayaan, diantaranya:

1. Kualitas dan budaya massa.
2. Karakter dasar dari budaya populer
3. Dampak teknologi
4. Ekonomi politik
5. Globalisasi
6. Identitas
7. *Gender*
8. Ideologi

Dengan demikian bisa dikatakan komunikasi dan budaya adalah hubungan antara seseorang atau sekelompok orang lainnya, mengenai hubungan-hubungan yang sudah menjadi kebiasaan tertentu (budaya) untuk diperbincangkan.

2.2 Semiotika

Dalam Sobur (2009:16) dijelaskan semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semion* yang berarti ‘tanda’ (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:vii) atau *seme*, yang berarti ‘penafsir tanda’ (Cobley dan Jansz., 1999:4). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Kurniawan 2001:49). ‘tanda’ pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Seperti kata Letche (2001:191) dalam Sobur (2009:16) yang menyatakan semiotika adalah teori tentang tanda dan penanda. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system (code)* (Segers, 2000:4) dalam Sobur (2009:16)

Dijelaskan juga oleh Wibowo (2013:9) bahwa Umberto Eco yang seorang filsuf menyatakan kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima, kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya. Dalam kaitan semiotika dan media, Wibowo (2013:11) menjelaskan semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk

menganalisa media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda.

Sementara itu Tinarbuko (2008:ix) menyatakan semiotika dengan demikian, adalah sebuah ranah keilmuan yang jauh lebih ‘dinamis’, ‘lentur’ dan ‘terbuka’ bagi pelbagai bentuk pembacaan dan interpretasi, bukan sebuah ‘benteng kebenaran’ yang diluar benteng itu semuanya adalah ‘musuh kebenaran’. Semiotika pada kenyataannya adalah ilmu yang terbuka bagi pelbagai interpretasi.

Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada disuatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apapun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran. Berger, (2000a:11-12) dalam Sobur (2009). Lalu jika disimpulkan secara singkat dapat dikatakan bahwa studi semiotika disusun dalam tiga poros. Poros horizontal menyajikan tiga jenis penyelidikan semiotika (murni, deskriptif, dan terapan) poros vertikal menyajikan tiga tataran hubungan semiotik (sintaktik, semantik, dan pragmatik) dan poros yang menyajikan tiga kategori sarana informasi (*signals, signs, dan symbol*)

Melihat penjelasan diatas yang dikutip dari beberapa sumber, bahwa rasanya semiotika bisa diartikan sebagai suatu ilmu yang bisa membedah makna dari

tanda-tanda yang terkandung didalamnya baik itu berupa bentuk visual maupun verbal.

2.3 Teori Simbol Susanne K. Langer

Hartoko & Rahmanto, (1998:13) dalam Sobur (2009:155) secara etimologis simbol (*symbol*) berasal dari kata Yunani “*sym-ballein*” yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Herusatoto (2000:10) dalam Sobur (2009:155) menyebutkan “*symbolos*” yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang.

Menurut Langer, semua binatang yang hidup didominasi oleh perasaan, tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi simbol, bahasa. Binatang merespon tanda tetapi manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan menggunakan simbol. Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Sebaliknya simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks dengan membuat seseorang untuk berfikir tentang suatu yang terpisah kehadirannya. Sebuah simbol adalah “sebuah instrumen penelitian”. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal, sebuah simbol ada untuk sesuatu. Langer memandang makna sebagai sebuah hubungan kompleks diantara simbol, objek dan manusia yang melibatkan denotasi (makna sebenarnya) dan konotasi (makna pribadi).¹

¹ http://www.academia.edu/5982505/TRADISI_SEMIOTIK1_SIMBOL

2.4 Representasi

Menurut Danesi (2010:24) representasi adalah aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

“Representation is an essential part of the process by which meanings is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use language, of signs and images which stand for or represent things”

Hall (1997:15)

Di dalam teori semiotika, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi. Secara lebih tepat ini didefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang dicerap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik Danesi (2010:3)

Sementara Hall (1997) menyatakan bahwa representasi adalah proses dimana budaya dalam bahasa yang didalamnya terdiri *signs* dan *signifying system* untuk memproduksi makna. Hal ini berdasarkan kesepakatan masyarakat, budaya yang membuat pemaknaan. Makna, akan selalu berbeda dari satu budaya atau tradisi dengan yang lainnya. Sehingga hal yang penting dalam memahami representasi adalah kesepakatan budaya satu dengan yang lainnya sehingga menciptakan kesamaan berpikir.

Adapun Burton (2012 :140) yang menjelaskan tentang gagasan representasi ini menaruh perhatian terhadap subjek didefinisikan berkaitan dengan apa subjek

tersebut dan apa yang bukan subjek tersebut, berkaitan dengan bagaimana subjek berada dengan contoh lain. Representasi, terutama yang terdapat dalam media visual dikonstruksi dari sudut pandang tertentu. frasa “sudut pandang” memiliki dua makna:

1. Sudut Pandang yang merujuk pada pandangan harfiah dalam ruang angkasa, yaitu sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera yang mengambil suatu foto. Pandangan spasial menempatkan kita dalam hubungan dengan subjek dan mempengaruhi bagaimana kita memahaminya. Posisi kamera, yang dipilih oleh foto. Pandangan spasi menempatkan kita dalam hubungan dengan subjek dan memengaruhi bagaimana kita memahaminya. Posisi kamera, yang dipilih oleh fotografer atau pembuat film untuk suatu alasan, menjadi posisi penonton kita, sebagai contoh sudut pandang yang tinggi pada suatu jarak dari subjek memiliki efek berupa menjauhkan kita dari subjek tersebut, sehingga mendorong kita untuk menjadi pengamat subjek bukan partisipan. Pada pihak lain, suatu pengambilan gambar melalui pintu dibawa garis mata (*eyeline*) satu subjek manusia akan tampak bersifat mengintip (*voyeuristic*) terutama jika subjek tersebut jelas tidak menyadari ‘kehadiran kita’.
2. Pemahaman lainnya tentang ‘sudut pandang’ berkaitan dengan pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi media. (Burton 2012: 141)

Hall (1997) dalam Burton (2012:141) mendeskripsikan tiga pendekatan terhadap representasi yang dapat diringkas sebagai berikut

1. Reflektif : yang berkaitan dengan pandangan atau makna tentang representasi yang entah dimana ‘di luar sana’ dalam masyarakat sosial kita.
2. Internasional; yang menaruh perhatian terhadap pandangan *creator/* produser representasi tersebut
3. Konstruksionis, yang menaruh perhatian terhadap bagaimana representasi dibuat melalui bahasa, termasuk kode-kode visual.

Sehingga bisa dipahami bahwa representasi adalah menggambarkan sebuah citra visual melalui kode-kode dan pemahaman tertentu, yang bisa diterima oleh budaya itu sendiri.

2.5 Femininitas

De Beauvoir (1940) dalam Holows (2010) menulis, seseorang tidak dilahirkan sebagai perempuan, tetapi dibentuk menjadi perempuan. Hal ini sejalan dengan pernyataan feminis gelombang kedua dimana, femininitas dan maskulinitas terbentuk dari reproduksi konsep gender yang tampak dalam masyarakat. Feminisme gelombang kedua menentang apa yang mereka anggap sebagai standar kecantikan pada perempuan. Hal tersebut menghasilkan subordinasi pada perempuan, sehingga perempuan diobjektifikasi serta berkompetisi mengenai estetika feminin yaitu apa yang dianggap cantik dalam masyarakat.

Sementara itu femininitas adalah satu rangkaian karakteristik yang didefinisi secara kultural, feminisme adalah posisi politik sementara *femaleness* (yang paling tepat diterjemahkan sebagai “kebetinaan”) adalah hal biologis. Jenis kelamin dan dengan demikian juga “kebetinaan” adalah realitas biologis, dengan demikian segala fakta biologis; mendapat menstruasi, kemampuan untuk melahirkan, menyusui, dapat dianggap sebagai “takdir”- yang kurang lebih tidak dapat diubah. Sementara, femininitas dan gender adalah konstruksi sosial budaya yang distribusikan kepada perempuan, dan karena konstruksi sosial diciptakan manusia maka femininitas dan gender tidaklah ajeg dan demikian dapat berubah Prabasmoro (2006:22).

Priyatna (2013:149) memaparkan bahwa tubuh perempuan dalam konteks femininitas dan seksualitas selebritas Indonesia pada tahun 2000-an direpresentasikan dengan warna kulit putih, bentuk tubuh yang sempurna, jenis rambut yang lurus, kelas menengah dan terdidik, sebagaimana yang dituntut oleh penguasa; pada tatanan personal penguasa adalah laki-laki yang menempati posisi sebagai calon pacar, calon suami, pacar atau suami. Selebritas perempuan berupaya mengikuti *stereotype* femininitas yang berlaku pada waktu itu di Indonesia, meski tak jarang bertentangan dengan hati nuraninya.

Sehingga femininitas itu sendiri bisa diartikan bagaimana bentuk konstruksi *stereotype* oleh masyarakat terhadap wanita dari segala aspek, baik perilaku hingga hal lainnya.

2.5.1 Femininitas dan Media

Citra femininitas yang dibentuk untuk perempuan dijadikan pasar bagi industri budaya. Penciptaan citra “tubuh berlekuk” ada implikasinya dengan bisnis. Tubuh “wanita karir yang menomor satukan keluarga” maupun ibu rumah tangga berkarir yang sholehah lalu harus langsing, seksi, tinggi, cantik, dan *fashionable*. Setiap bagian tubuh dari perempuan (rambut, kaki, lengan, kulit, dan lain-lain) dan seksualitasnya (payudara dan vagina) berubah menjadi komoditas dimana industri menciptakan mitos kecantikannya. Untuk itu harus dibentuk *stereotype* perempuan. Karena femininitas perempuan Indonesia berkorelasi dengan kepentingan industri yang memproduksi mitos kecantikan. Media jadi agen sosialisasi yang menyampaikan citra ideal femininitas perempuan. Maka masalah sesungguhnya dari perempuan tidak dibahas².

Begitu pula dengan Hollows (2010:27) yang menyatakan bahwa konstruksi femininitas yang dibentuk secara fisik, tanpa disadari mulai terpengaruh pada sosok perempuan dalam budaya media. Femininitas terfokus pada mengontrol dan mendisiplinkan tubuh. Tubuh wanita mencerminkan budaya yang merepresentasi dikotomi sistem gender dalam prakteknya. Femininitas menjadi erat kaitannya dengan tubuh sebagai media budaya dan kontrol sosial sebagaimana dikatakan oleh Bordo (1977) dalam *Asian Association of Women's Studies* (2017 : 259).

² <http://www.mugniar.com/2017/05/bagaimana-media-memahami-gender.html?m=1>

2.6 Fotografi

Harsanto (2016:4) menjelaskan fotografi sebagai ilustrasi memiliki keunggulan sebagai “bahasa *universal*” yang dapat memberikan jalan keluar dari perbedaan bahasa. Fotografi sangat memungkinkan menjadi alat komunikasi yang komunikatif dan informatif sebagai bahasa gambar, fotografi mampu memberikan pengertian tanpa harus menggunakan kata-kata.

Selain, itu juga fotografi adalah proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (film/OCD/CMOS).

Harsanto (2016:284)

“Understanding photographs is different from looking at them. Understanding photograph requires time and willingness to set aside the fire judgments applied to images in the stream of daily life.”

Marien (2014:xiv)

Lalu Ajidarma (2005:1) menjelaskan tentang pernyataan fotografer Alfred Stieglitz, yang menunjuk pada satu asumsi : fotografi dipercaya tanpa syarat sebagai pencermin kembali realitas. Sampai sekarang asumsi itu masih berlaku dalam kehidupan sehari-hari, fotografi telah diterima tanpa dipertanyakan lagi. Sebuah foto secara praktis diandaikan menghadirkan kembali realitas visual, dan dengan begitu citra yang tercetak di atas lempengan dua dimensi diterima sebagai realitas itu sendiri.

Sehingga menurut peneliti fotografi menjadi alat yang membuat sebuah wadah konstruksi realita ke media yang baru dan dijadikan sebuah kebenaran yang mutlak.

2.6.1 Fotografi Jurnalistik

Foto jurnalistik menurut Cliff Edom adalah paduan kata *words* dan *picture*. Sementara menurut editor majalah *Life* Wilson Hicks, adalah kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan suatu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan latar belakang pendidikan dan sosial pembacanya Alwi (2006:4).

Foto jurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut di sampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin Wijaya (2011: 10) dalam Gani & Kusumalestari (2013) Definisi ini menjelaskan bahwa ada pesan tertentu yang terdapat dalam foto tersebut sehingga layak untuk disiarkan kepada masyarakat.

“Photojournalism report with camera. Their job is to search out the news and report it in visual form. Today’s news photographers must combine the skills of investigative reporter and determination of a beat reporter with the flair of feature writer. Photojournalism are visual reporters who interpret the news with the camera rather than pencil”

(Kobre 1991 : viii)

Definisi tersebut menjelaskan bahwa foto jurnalistik merupakan laporan yang mempergunakan kamera untuk menghasilkan bentuk visual.

2.6.2 Karakteristik Foto Jurnalistik

Secara sederhana karakter foto jurnalistik sudah terlihat dari nilai berita yang ditampilkan di media massa. Terdapat berbagai versi mengenai karakteristik sebuah foto jurnalistik Hoy dalam bukunya *Photojournalism The Visual Approach*

(dalam Mirza 2004 : 5) menjelaskan delapan hal yang termasuk dalam karakteristik sebuah foto jurnalistik, yaitu³ :

1. Foto jurnalistik adalah komunikasi melalui foto (*communication photography*). Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan jurnalis 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 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 arus 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 tujuan informasi kepada sesama, sesuai amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers (*freedom of speech and freedom of press*).

Mengacu pada beberapa hal tersebut, sebuah foto jurnalistik bukan sekedar foto yang dipotret oleh siapa saja pada peristiwa apa saja. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sehingga bisa disebut sebagai foto jurnalistik. Terutama pada

³ Rita Gani & Ratri Kusumalestari 2013, *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media

unsur perpaduan foto dengan teks (keterangan foto) dan pemuatannya di media massa.

2.6.3 Unsur Pendukung Nilai Foto Jurnalistik

Sumadiria (2005: 80) dalam Gani & Kusumalestari (2013) menjelaskan bahwa setidaknya ada sebelas unsur yang termasuk pada nilai berita, dan berbagai unsur ini pun sangat mendukung nilai berita sebuah foto jurnalistik, antara lain:

1. Keluarbiasaan (*Unusualness*). Unsur ini terkait dengan hal hal yang tidak biasa, aneh atau unik. Biasanya hal ini bisa menggugah minat pembaca dan menarik perhatian banyak orang. Suhandag (2004: 12) menjelaskan bahwa cerita baru, *mode* baru, kejadian yang aneh dan luar biasa akan menarik perhatian orang banyak. Foto dalam nilai berita ini haruslah menjadi pendukung yang menguatkan pemberitaan. *Angle* sudut pandang pengambilan yang tepat dari seorang jurnalis semakin membuat berita tersebut menarik. Yang perlu diperhatikan disini adalah semakin besar suatu peristiwa, semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkannya. Sumadiria (2005 : 81)
2. Kebaruan (*Newness*) setiap hari *headline* berita berganti, begitupun foto yang menyertainya. Menurut Wijaya (2011: 12), hal ini disebabkan oleh pembaca perlu mengetahui hal yang baru untuk memahami perubahan keadaan sehingga mereka bisa menyesuaikan diri. Unsur kebaruan bukan berarti baru saja terjadi, melainkan mungkin telah terjadi di masa lalu namun masyarakat baru menyadarinya.

3. Akibat (*Impact*). Semakin besar dampak sosial budaya ekonomi dan politik yang ditimbulkannya, semakin besar nilai berita yang dikandungnya Sumadiria (2005 : 82)
4. Aktual (*Timeliness*). Berita yang dimuat di media massa haruslah berorientasi kepada pembaca. Karena itu, nilai aktualisasi menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh sebuah berita. Konsep aktualisasi ini bisa dalam artian sedang terjadi atau baru terjadi.
5. Kedekatan (*Proximity*). Sumadiria (2005:84) membagi *proximity* berdasarkan unsur geografis dan psikologis.
6. Informasi (*Information*) setiap berita selalu mengandung informasi, namun tidak semua informasi memiliki nilai berita.
7. Konflik (*Conflict*). Berita tentang konflik atau pertentangan selalu menarik untuk dimuat di surat kabar. Sumadiria (2005: 87) menegaskan bahwa ada atau tidak ada pemihakan, konflik akan cenderung berjalan terus, sebab konflik senantiasa imanen dengan dinamika kehidupan.
8. Orang penting (*Prominence*). Unsur ini berkaitan dengan publik *figure*, selebritas dan pesohor. Seperti ungkapan *man makes news* (orang selalu membuat berita).
9. Ketertarikan manusiawi (*Human interest*). Nilai berita ini sarat dengan muatan manusiawi, ada juga yang menyebutnya dengan kekhasan/unik.
10. Kejutan (*Surprising*). Nilai berita ini merupakan sesuatu yang tidak terduga, tiba-tiba dan tidak direncanakan. Menurut Sumadiria, kejutan bisa menunjuk pada ucapan dan perbuatan manusia.

11. Seks (Sex). Nilai berita yang identik dengan perselingkuhan, perilaku menyimpang dan sebagainya.

2.6.4 Fungsi Foto Jurnalistik

Dijelaskan oleh Gani & Kusumalestari (2013) secara umum fungsi foto jurnalistik di media cetak sejalan dengan fungsi pers, seperti menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Effendy (1993:93). Thomas Elliot Berry dalam bukunya *Journalism in America an Introduction to the News Media* (1976) menjelaskan lima fungsi dasar sebuah foto jurnalistik:

1. *To communicate the news*, yaitu untuk mengkomunikasikan berita. Foto seringkali memiliki arti yang sangat penting dalam penyampaian berita secara keseluruhan. Dalam konteks ini selain adanya penyampaian informasi melalui foto, foto tersebut juga dapat berbicara secara lebih komunikatif kepada pembaca dibandingkan berita tertulis. Karena ada kalanya berita lebih bisa dimengerti oleh pembaca dengan mempergunakan foto dibanding hanya tulisan saja.
2. *To generate interest*, yakni menimbulkan minat. Sepintas yang pertama kali terlihat dan diperhatikan pembaca sebelum membaca *headline* adalah foto. Begitu melihat dan merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh, pembaca akan langsung melihat surat kabar tersebut.
3. *To give another dimension to a news worthy figure*, yakni untuk menonjolkan dimensi lain dari orang yang diberitakan, berita mengenai seseorang bisa mempunyai makna lain ketika disertai dengan foto.

4. *To make a brief but important announcement*, yaitu menyingkat berita tanpa mengurangi arti dari berita.

5. *To make a page attractive*, yakni penghias halaman media cetak hingga menciptakan ciri tersendiri dari sebuah media cetak.

2.6.5 Jenis - Jenis Fotografi Jurnalistik

Jenis Foto Jurnalistik dapat diketahui melalui kategori yang dibuat Badan Foto Jurnalistik Dunia (*World Press Photo Foundation*). Kategori itu adalah sebagai berikut⁴:

1. *Spot Photo*, Foto Spot adalah foto yang dibuat atau diambil dari peristiwa yang tidak terjadwal atau biasa disebut secara spontan. Misalnya foto peristiwa kecelakaan, kebakaran, dan perang. Karena dibuat dari peristiwa yang jarang terjadi dan menampilkan konflik serta ketegangan maka foto spot harus segera disiarkan. Dalam pengambilan foto ini, dibutuhkan keberuntungan dan keberanian saat pengambilan gambar. Memperlihatkan emosi subjek yang difotonya sehingga memancing emosi yang melihat hasil foto tersebut.

2. *General News Photo*, merupakan foto yang diabadikan dari peristiwa yang terjadwal, rutin, dan biasa. Temanya bermacam-macam yaitu politik, ekonomi, humor.

⁴ <http://gallerykamulzen.blogspot.co.id/2012/04/jenis-jenis-foto-jurnalistik.html?m=1>

3. *People In The News Photo*, merupakan foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita. Yang ditampilkan adalah pribadi atau sosok yang menjadi berita itu.
4. *Daily Life Photo*, adalah foto tentang keidupan sehari-hari manusia dipandang dari segi kemanusiaannya (*human interest*).
5. *Potrait*, adalah foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close up* dan “mejeng”. Ditampilkan karena ada kekhasan pada wajah yang dimiliki atau kekhasan lainnya.
6. *Sport Photo*, adalah foto yang dibuat dari peristiwa olahraga. Pada pengambilan foto ini, dibutuhkanna peralatan foto yang memadai karena objek dengan fotografer berada pada jarak tertentu
7. *Science and Technology Photo*, adalah foto yang diambil dari peristiwa yang ada kaitanya dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.
8. *Art and Culture Photo* adalah foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya.
9. *Social and Environment* adalah foto tentang kehidupan sosial masyarakat serta lingkungan hidupnya.

2.7 Media

Cangara (2016:137) berpendapat media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah paca indra manusia,

seperti mata dan telinga. Pesan pesan yang diterima paca indra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya teradap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Namun Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2016) menggolongkan atas empat macam, yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa.

“The media are more than simple mechanisms for disseminating information: they are complex organizations that comprise an important social institution society. Clearly, the media are major players in ideological struggle”.

Hall (1997:305)

Mengamati penjelasan kutipan diatas bisa dikatakan bahwa media adalah alat dalam melakukan proses komunikasi atau lainnya, yang berguna bagi kehidupan sosial.

2.7.1 Media Massa

Cangara (2016:140) menyatakan media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

2.7.2 Karakter Media Massa

Dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2016) Cangara menjelaskan beberapa karakter media massa, antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mngelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai alat teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.