

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian penulis akan meninjau kembali penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya, dengan metode atau teknik penelitian yang sama. Peneliti terdahulu akan dijadikan referensi penulis dalam melakukan penelitian ini.

1. Hasil penelitian sejenis pertama ditulis oleh (Fariji, 2020) dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam yang diteliti pada tahun 2020. Penelitian yang berjudul “Nilai Budaya Dalam Foto Jurnalistik Pada Rubrik Exposure di Koran *Jawa Pos Radar Madiun* Edisi Imlek 18 Februari 2018 (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Penelitian ini menggunakan teori yang sama dengan peneliti yaitu Semiotika Model *Roland Barthes* dan Metode penelitian Kualitatif dengan menerapkan analisis semiotika. Tujuan untuk mengetahui Makna denotasi pada lima foto bertemakan “Menjadi Diri yang Baru” di rubrik *EXPOSURE* pada koran Jawa Pos Radar Madiun edisi 18 Februari 2018, Makna konotasi pada lima foto bertemakan “Menjadi Diri yang Baru” di rubrik *EXPOSURE* pada koran Jawa Pos Radar Madiun dan Makna mitos pada lima foto bertemakan “Menjadi Diri yang Baru” pada rubrik *EXPOSURE* pada koran Jawa Pos Radar Madiun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna denotasi bahwa ritual Imlek dapat memberikan makna yang sangat sesuai dengan ajaran Tionghoa, Makna konotasi banyak ditemukan makna dan nilai kehidupan yang memberikan keberkahan dan kebahagiaan ditahun mendatang dan Makna mitos, warga tionghoa sangat mempercayai sebuah bentuk ajaran yang beredar dan terus bergulir dari mulai nenek moyang hingga saat ini.

2. Hasil penelitian sejenis kedua ditulis oleh (Faradilla Nurul Rahma, 2014) dari Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Penelitian yang berjudul “Nilai Budaya Dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotik Foto *Headline* di Surat Kabar Harian Kompas Edisi Ramadan 1434 H./2013 M.)” diteliti pada 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Semiotika dan Teori Semiotika Model *Roland Barthes*.

Tujuan untuk mengetahui makna denotatif, konotatif dan mitos pada tiga foto *headline* bertemakan Ramadan di surat kabar harian *Kompas* edisi 10 Juli 2013 sampai 7 Agustus 2013 dan Nilai budaya apa yang terkandung dari tiga foto *headline* bertemakan Ramadan di surat kabar harian *Kompas* edisi 10 Juli 2013 sampai 7 Agustus 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga foto sampel yang dianalisis, tidak semuanya memiliki keenam prosedur semiotika konotasi *Roland Barthes*, tetapi ada 6 prosedur yang lebih di tonjolkan seperti *pose*, *Object*, *Photogenia* dan *Aestheticism*. Hal ini terlihat pada objek utama yang ditonjolkan, cara fotografer mengambil gambar, serta keterangan foto yang

bersifat mengarahkan pembaca. Sedangkan dari segi nilai budaya, memberikan gambaran bahwa foto *headline* edisi Ramadan 1434 H./2013 M. memuat 3 nilai budaya yaitu nilai agama, nilai ekonomi, dan nilai solidaritas. Terdapat 3 tema besar mengenai Ramadan pada harian *Kompas* edisi 10 Juli 2013 – 7 Agustus 2013, yakni tentang shalat tarawih, kenaikan harga dan mudik.

3. Hasil penelitian sejenis ketiga ditulis oleh (Agung Pratama, 2018) dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau. Penelitian yang berjudul “Representasi Nilai Islam Dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Surat Kabar Harian Riau Pos Edisi Ramadhan 1438 H.”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Semiotika dan Teori Semiotika Model Charles Sanders Pierce.

Tujuan untuk mengetahui representasi nilai Islam yang terdapat pada foto jurnalistik surat kabar harian Riau Pos edisi Ramadhan 1438 H.

Hasil penelitian menunjukkan representasi nilai-nilai Islam yang terdiri dari nilai akidah, nilai ibadah dan nilai akhlak yang terdapat dalam foto jurnalistik pada surat kabar harian Riau Pos edisi Ramadhan 1438 H.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1.	Fariji (2020)	Nilai Budaya Dalam Foto Jurnalistik Pada Rubrik <i>Exposure</i> di Koran Jawa Pos Radar Madiun Edisi	Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menerapkan analisis semiotika	1.) Makna denotasi bahwa ritual Imlek dapat memberikan makna yang sangat sesuai dengan ajaran Tionghoa.	Perbedaan terletak pada objek, pada penelitian Fariji objek berfokus pada Koran Jawa Pos Radar Madiun Edisi Imlek 18 Februari 2018

No	Nama	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
		Imlek 18 Februari 2018 (Analisis Semiotika Roland Barthes)		<p>2.) Makna konotasi banyak ditemukan makna dan nilai kehidupan yang memberikan keberkahan dan kebahagiaan ditahun mendatang.</p> <p>3.) Makna mitos, warga tionghoa sangat mempercayai sebuah bentuk ajaran yang beredar dan terus bergulir dari mulai nenek moyang hingga saat ini.</p>	yang merupakan surat kabar sedangkan peneliti tertuju pada <i>New Media</i> (media sosial) yaitu <i>Instagram</i>
2.	Faradilla Nurul Rahma (2014)	Nilai Budaya Dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotik Foto <i>Headline</i> di Surat Kabar Harian Kompas Edisi Ramadan 1434 H./2013 M.)	Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menerapkan analisis semiotika	<p>1. Menunjukkan bahwa dari tiga foto sampel yang dianalisis, tidak semuanya memiliki keenam prosedur semiotika konotasi Roland Barthes, tetapi ada 6 prosedur yang lebih di tonjolkan seperti <i>pose</i>, <i>Object</i>, <i>Photogenia</i> dan <i>Aestheticism</i>.</p> <p>2. Hal ini terlihat pada objek utama yang ditonjolkan, cara fotografer mengambil gambar, serta keterangan foto yang bersifat mengarahkan pembaca. Sedangkan dari segi nilai budaya, memberikan gambaran bahwa foto <i>headline</i> edisi Ramadan 1434 H./2013 M.</p>	Perbedaan terletak pada objek, pada penelitian Faradilla Nurul Rahma objek berfokus pada <i>Headline</i> Di Surat Kabar Harian Kompas Edisi Ramadan 1434 H./2013 M. Sedangkan peneliti tertuju pada <i>New Media</i> (media sosial) yaitu <i>Instagram</i>

No	Nama	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
				<p>memuat 3 nilai budaya yaitu nilai agama, nilai ekonomi, dan nilai solidaritas.</p> <p>3. Terdapat 3 tema besar mengenai Ramadan pada harian <i>Kompas</i> edisi 10 Juli 2013–7 Agustus 2013, yakni tentang shalat tarawih, kenaikan harga dan mudik.</p>	
3	Agung Pratama (2018)	Representasi Nilai Islam Dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Surat Kabar Harian Riau Pos Edisi Ramadhan 1438 H.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis Semiotika dan Teori Semiotika Model Charles Sanders Pierce	Hasil penelitian menunjukkan representasi nilai-nilai Islam yang terdiri dari nilai akidah, nilai ibadah dan nilai akhlak yang terdapat dalam foto jurnalistik pada surat kabar harian Riau Pos edisi Ramadhan 1438 H.	Perbedaan terletak pada objek, pada penelitian Agung Pratama objek berfokus pada Representasi Nilai Islam Dalam Foto Jurnalistik yang merupakan surat kabar Harian Riau Pos Edisi Ramadhan 1438 H. sedangkan peneliti tertuju pada <i>New Media</i> (media sosial) yaitu <i>Instagram</i> . Juga perbedaan terletak pada pendekatan Analisis Semiotika dan teori semiotika yang digunakan. Agung Pratama menggunakan Teori Semiotika Model Charles Sanders Pierce sedangkan penulis menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Fotografi Jurnalistik

Seringkali orang mendefinisikan bahwa suatu foto yang sudah dimuat di sebuah surat kabar adalah foto jurnalistik meskipun hanya selebar pas foto seseorang dalam berita kehilangan. Padahal, ada beberapa unsur yang harus dimiliki oleh sebuah foto agar bisa disebut foto jurnalistik. Sesuai dengan apa yang didefinisikan oleh Wijaya dalam (Gani dan Kusumalestari, 2013:47) yang dimaksud foto jurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin.

Defenisi ini menjelaskan bahwa ada pesan tertentu yang terdapat dalam foto tersebut sehingga layak untuk disiarkan kepada msyarakat. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa sebuah foto jurnalistik merupakan laporan yang mempergunakan kamera untuk menghasilkan bentuk visual seorang jurnalis foto hendaklah mampu menggabungkan antara keahlian membuat laporan investigasi dan membedakannya dengan penulisan feature.

Kobre dalam Gani & Kusumalestari (2013: 47) menegaskan bahwa foto jurnalistik adalah pelaporan visual yang menginterpretasikan berita lebih baik dibanding tulisan. Secara umum, foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan lewat media massa.

2.2.1.1 Jenis Foto Jurnalistik

World Press Photo, organisasi foto jurnalis yang kerap menjadi acuan para fotografer dunia mengategorikan beberapa foto berita, antara lain:

a. *Spot Photo* atau Foto Berita

Spot Photo Artinya, tanpa keterangan yang berbelit-belit dan panjang lebar, pembaca surat kabar dapat atau mudah menangkap kesan adanya peristiwa yang bernilai berita. Misalnya foto tentang pejabat menggunting pita, akan menimbulkan kesan adanya peresmian suatu tempat. Walaupun foto seperti itu dapat dikatakan sebagai foto berita, tetapi nilai beritanya (*news value*) sangat rendah. Kadangkala bahkan foto seperti itu tidak dimasukkan dalam foto jurnalistik. Hal itu disebabkan oleh faktor seringnya atau mudah diperolehnya foto seperti itu.

b. *General News Photo*

Adalah foto yang diabadikan dari peristiwa yang terjadwal, rutin dan biasa. Temanya bisa bermacam-macam, yaitu : politik, ekonomi dan humor.

c. *People in The News Photo*

Adalah foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita, yang ditampilkan adalah pribadi atau sosok orang yang menjadi berita itu.

d. *Daily Life Photo atau Human Interest*

Adalah foto jurnalistik yang dapat digolongkan pada jenis ini berkaitan erat dengan masalah-masalah kemanusiaan dan kemasyarakatan. Ia tidak terlalu asing bagi masyarakat. Hidup ditengah-tengah masyarakat dan dapat dilihat setiap saat. Tetapi foto ini menyajikan fakta yang menggugah emosi kemanusiaan, yang menyadarkan masyarakat akan harkat dan martabat manusia. Ada pesan kuat yang ingin disampaikan melalui foto jenis ini, yaitu pesan kemanusiaan. Misalnya foto

tentang kegiatan pagi hari ditepi kali. Dalam foto itu digambarkan keadaan kali yang sangat kotor tetapi ada yang mandi, gosok gigi, mencuci dan buang hajat. Dengan foto seperti itu kesadaran masyarakat akan kebersihan digugah, agar masalah tersebut menjadi pemikiran semua orang.

2.2.2 Nilai Budaya

Nilai merupakan keyakinan dalam menentukan suatu pilihan untuk menjadikan hidup seseorang menjadi lebih baik. Dengan menerapkan aturan-aturan atau norma-norma yang berlaku sebagai acuan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik.

Dalam (Rusmin Tumanggor, 2010) Nilai adalah sesuatu yang abstrak (tidak terlihat wujudnya) dan tidak dapat disentuh oleh panca indra manusia. Namun dapat diidentifikasi apabila manusia sebagai objek nilai tersebut melakukan tindakan atau perbuatan mengenai nilai-nilai tersebut. Bagi manusia nilai dijadikan sebagai landasan, alasan, ataupun motivasi dalam segala tingkah laku dan perbuatannya. Dalam bidang pelaksanaannya nilai-nilai dijabarkan dan diwujudkan dalam bentuk kaidah atau norma sehingga merupakan suatu larangan, tidak diinginkan, celaan, dan lain sebagainya.

Dalam (Adisusilo, 2013) Nilai adalah sesuatu yang memberi makna dalam hidup, yang memberi acuan, titik tolak dan tujuan hidup. Nilai adalah sesuatu yang dijunjung tinggi, yang dapat mewarnai dan menjiwai tindakan seseorang.

Nilai itu lebih dari sekedar keyakinan, nilai selalu menyangkut pola pikir dan tindakan, sehingga ada hubungan yang amat erat antara nilai dan etika.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan mengenai Nilai dapat

ditarik kesimpulan bisa dikatakan juga sebagai ukuran sikap dan perasaan seseorang atau kelompok yang berhubungan dengan keadaan baik, buruk, benar salah atau suka tidak suka terhadap suatu objek. Menjadi sebuah ukuran tentang baik-buruknya, menjadikan sebuah tolak ukur seseorang dalam menanggapi sikap orang lain dilihat dari pencerminan budaya yang ada dalam suatu kelompok masyarakat. Demikian luasnya implikasi konsep nilai ketika dihubungkan dengan konsep lainnya, ataupun dikaitkan dengan sebuah *statement*. Konsep nilai ketika dihubungkan dengan logika menjadi benar-salah ketika dihubungkan dengan estetika indah-jelek, dan ketika dihubungkan dengan etika menjadi baik-buruk. Tapi yang pasti bahwa nilai menyatakan sebuah kualitas.

1. Budaya

Budaya merupakan suatu totalitas nilai, tata sosial, tata laku manusia yang diwujudkan dalam pandangan hidup, falsafah Negara dalam berbagai sisi kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang menjadi asa untuk melandasi pola perilaku dan tata struktur masyarakat yang ada.

Menurut (Joko Tripasetyo, 2013) Budaya merupakan keseluruhan yang kompleks, yang didalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat, unsur-unsur pembentukan tingkah laku didukung dan diteruskan oleh anggota dari masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa arti budaya adalah amat luas, yang meliputi kelakuan dan hasil kelakuan manusia, yang teratur oleh tata kelakuan yang dapat dilakukan dengan belajar dan semuanya tersusun

dalam kehidupan masyarakat. budaya dan segenap hasilnya muncul dari tata cara hidup yang merupakan kegiatan manusia atas budaya yang bersifat abstrak (idea) nilai budaya hanya bisa diketahui melalui badan dan jiwa, sementara tata cara hidup manusia dapat diketahui oleh pancaindera.

2. Nilai Budaya

Kebudayaan mengandung nilai yang sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia, hewan dan kelastarian lingkungan, dan alam semesta. Nilai tersebut sebagai berikut: Nilai Teori, ketika manusia menentukan dengan objektif identitas benda-benda atau kejadian, maka dalam prosesnya hingga menjadi pengetahuan, manusia mengenal teori yang menjadi konsep dalam proses penilaian atas alam sekitar

Nilai Seni, jika yang diamati keindahan dimana ada konsep estetika dalam menilai benda-benda atau kejadian, maka manusia mengenal nilai seni. Kombinasi dari nilai agama dan seni yang sama mengenal intuisi, perasaan dan fantasi disebut aspek ekspresif dari kebudayaan.

Nilai Agama, terjadi ketika manusia menilai suatu rahasia yang menakjubkan dan kebesaran yang menggetarkan dimana didalamnya ada konsep kekudusan dan ketakziman kepada yang maha gaib, maka manusia mengenal nilai religi. Nilai Solidaritas, ketika hubungan itu menjelma menjadi cinta, persahabatan dan simpati sesama umat manusia, menghargai orang lain serta merasakan kepuasan membantu mereka.

Nilai Ekonomis, ketika manusia bermaksud menggunakan bendabenda atau kejadian-kejadian, maka ada proses penilaian ekonomi atau kegunaan, yakni

dnegan logika dan efisiensi untuk memperbesar hidup.

Nilai Kuasa, ketika manusia merasa puas jika orang lain mengikuti pikirannya dan norma-norma serta kemauanya maka ketika itu manusia mengenal nilai kuasa.

Nilai-nilai budaya tersebut merupakan konsep yang hidup di dalam alam pikiran sebagian besar masyarakat mengenai apa yang dianggap bernilai, berharga dan penting dalam hidup, sehingga dapat berfungsi sebagai suatu pedoman yang memberi arah dan orientasi kepada kehidupan masyarakat.

Dalam (**Koentjaraningrat, 2012**) Nilai budaya merupakan nilai yang terdiri atas konsepsi-konsepsi yang hidup dalam alam fikiran sebahagian besar warga masyarakat dalam hal-hal yang mereka anggap amat mulia. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat menjadi orientasi dan rujukan dalam bertindak bagi mereka. Oleh sebab itu, nilai budaya yang dimiliki seseorang mempengaruhinya dalam mengambil alternatif, cara-cara, alat-alat dan tujuan- tujuan pembuatan yang tersedia.

Dalam (**Clyde Kluckhohn, 2012**) Definisi nilai budaya ialah sebagai konsepsi umum yang terorganisasi, berpengaruh terhadap perilaku yang berkaitan dengan alam, kedudukan manusia dalam alam, hubungan orang dengan orang dan tentang hal-hal yang diinginkan dan tidak diinginkan yang mungkin berkaitan dengan hubungan orang dengan lingkungan dan sesama manusia.

2.2.2.1 Fungsi Nilai-Nilai Budaya

Nilai budaya mempunyai beberapa fungsi dalam kehidupan manusia. Menurut (Supartono Widyosiswoyo, 2009) mengatakan bahwa fungsi nilai-nilai

budaya sebagai berikut:

1. Nilai budaya berfungsi sebagai standar, yaitu standar yang menunjukkan tingkahlaku dari berbagai cara, yaitu:
 - a. Membawa individu untuk mengambil posisi khusus dalam masalah sosial.
 - b. Mempengaruhi individu dalam memilih ideologi atau agama.
 - c. Menilai dan menentukan kebenaran dan kesalahan atas diri sendiri dan orang lain.
 - d. Merupakan pusat pengkajian tentang proses-proses perbandingan untuk menentukan individu bermoral dan kompeten.
 - e. Nilai digunakan untuk mempengaruhi orang lain atau mengubahnya
2. Nilai budaya berfungsi sebagai rencana umum dalam menyelesaikan konflik dan pengambilan keputusan.
3. Nilai budaya berfungsi motivasional. Nilai memiliki komponen motivasional yang kuat seperti halnya komponen kognitif, afektif, dan behavioral.
4. Nilai budaya berfungsi penyesuaian, isi nilai tertentu diarahkan secara langsung kepada cara bertingkah laku serta tujuan akhir yang berorientasi pada penyesuaian. Nilai berorientasi penyesuaian sebenarnya merupakan nilai semu karena nilai tersebut diperlukan oleh individu sebagai cara untuk menyesuaikan diri dari tekanan kelompok.
5. Nilai budaya berfungsi sebagai ego defensiv. Didalam prosesnya nilai mewakili konsep-konsep yang telah tersedia sehingga dapat mengurangi

ketegangan dengan lancar dan mudah.

6. Nilai budaya berfungsi sebagai pengetahuan dan aktualisasi diri fungsi pengetahuan berarti pencarian arti kebutuhan untuk mengerti, kecenderungan terhadap kestuan persepsi dan keyakinan yang lebih baik untuk melengkapi kejelasan dan konsepsi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai budaya memiliki banyak sekali fungsi diantaranya sebagai pengetahuan dan aktualisasi diri fungsi pengetahuan berarti pencarian arti kebutuhan untuk mengerti, kecenderungan terhadap kesatuan persepsi dan keyakinan yang lebih baik untuk melengkapi kejelasan dan konsepsi. Penyesuaian nilai tertentu diarahkan secara langsung kepada cara bertingkah laku serta tujuan yang berorientasi pada penyesuaian. Nilai berorientasi penyesuaian sebenarnya merupakan nilai semu karena nilai tersebut diperlukan oleh individu sebagai cara untuk menyesuaikan diri dari tekanan kelompok atau masyarakat.

2.2.3 Ilmu Komunikasi

Menurut Prasetyo dkk (2018:116) komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima (komunikasi) agar mampu memahami maksud pengirim.

Sedangkan (Koesomowidjojo, 2021) komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain.

Menurut Agus M.Hardjana (2016:15) Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain

dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan

Berdasarkan beberapa pengertian dari komunikasi tersebut dapat disimpulkan jika komunikasi merupakan suatu proses dimana individu dengan individu atau individu dengan kelompok menciptakan dan menyampaikan informasi, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya.

2.2.3.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Menurut Suharno (2016 : 33–37) ada lima fungsi dari komunikasi yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*to Inform*) Dapat dikatakan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi
2. Mendidik (*to Educate*) Idealnya informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik
3. Menghibur (*to Entertain*) Lepas dari pro dan kontra tentang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, yang jelas bahwa informasi yang di kemas tertuma dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan menghibur
4. Pengawasan (*Surveillance*) Komunikasi, baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan
5. Memengaruhi (*to Influence*) Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa inti dari fungsi komunikasi adalah dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang biasa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian

2.2.3.2 Tipe Komunikasi

Seperti halnya dengan definisi komunikasi, bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda antara satu sama lainnya. Bentuk itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman studinya. Menurut Hafied Cangara (2018) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, membagi komunikasi kedalam empat bentuk, yaitu:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi retorika, Public Speaking, apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah proses komunikasi yang

berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film

2.2.4 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa mengacu pada komunikasi yang menggunakan media massa (termasuk media cetak dan elektronik), yang dikelola oleh suatu organisasi atau orang yang melembaga, dan diarahkan kepada sejumlah besar orang yang anonim dan heterogen yang tersebar di banyak tempat. Komunikasi massa mengacu pada suatu proses komunikasi antar masyarakat dengan menggunakan media massa. Tujuannya adalah agar pendengar, pembaca, dan penikmat media massa secara simultan memahami makna dari isi informasi yang disampaikan oleh komunikator, baik informasi pribadi maupun informasi yang dicantumkan atas nama instansi atau institusi (Tambunan, 2018)

Jika memiliki pemahaman yang mendalam tentang komunikasi massa maka harus juga memahami pengertian komunikasi massa. Nida (2014: 85-86) mengutip Joseph A. Devito (Joseph A. Devito) yang mengatakan bahwa pertama-tama komunikasi massa adalah penyebaran ilmu pengetahuan yang luas kepada masyarakat atau masyarakat umum. Kemudian, jenis komunikasi massa kedua adalah komunikasi yang dimediasi oleh pemancar audio dan atau visual.

Berdasarkan kedua definisi di atas, kita dapat memahami bahwa komunikasi massa berarti proses pengiriman pesan kepada banyak orang atau khalayak. Perlu juga dipahami bahwa berbicara tentang komunikasi massa mengacu pada proses penggunaan media massa (termasuk media cetak dan elektronik) untuk menyampaikan pesan.

2.2.4.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Studi tentang komunikasi massa mencakup prinsip-prinsip organisasi produksi, dan hubungan sosial, politik, dan ekonomi antara organisasi media dan khalayak. Oleh karena itu, komunikasi massa diproduksi dan dikonsumsi oleh manusia. Organisasi media massa memiliki produk untuk dijual, dan audiensinya adalah pelanggan. Fokus penelitian komunikasi massa dapat ditentukan pada banyak hal, seperti sejarah komunikasi massa, praktik pemberitaan, hukum media, dan pengaruh media. Riset komunikasi massa mencakup organisasi media dan prosesnya, seperti penyebaran informasi dan pengaruh media, seperti persuasi dan manipulasi opini publik.

McQuail dalam (Halik, 2013) mengidentifikasi ciri khusus atau karakteristik komunikasi massa, yakni:

1. Organisasi media massa menghasilkan dan menyebarkan pengetahuan dalam bentuk informasi, opini, ide dan budaya.
2. Media massa juga menyediakan saluran hubungan antara orang tertentu dengan orang lain, mulai dari pengirim hingga penerima, dari pendengar ke pendengar lainnya, dari seseorang ke masyarakat, dan lembaga kemasyarakatan terkait.
3. Operasi sebagian besar organisasi media di domain publik terbuka untuk semua orang sebagai penerima (atau pengirim), yang mewakili situasi publik. Media massa berperan dalam membentuk opini publik.
4. Partisipasi penonton di media massa bersifat sukarela, tanpa kewajiban atau kewajiban sosial. Media tidak bisa mengandalkan otoritas mereka di masyarakat.

5. Industri media terkait erat dengan industri dan pasar. Seperti industri lain, industri media sangat bergantung pada kesejahteraan karyawan, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.
6. Organisasi media selalu dikaitkan dengan kekuasaan negara. Media, mekanisme hukum, dan penggunaan berkelanjutan atas berbagai isu (seperti kebebasan, tanggung jawab, dan etika media massa) berbeda di setiap negara.
7. Selain sebagai sumber informasi, komunikator massa juga memiliki fungsi seleksi (*gatekeeper*), yaitu dapat menambah, mengurangi, dan mempermudah informasi paket yang akan disampaikan sehingga memudahkan audiensi untuk memahaminya. Selain itu, proses pemilihan editorial harus disesuaikan dengan latar belakang teknis dan artistik produk media tersebut. Partisipasi khalayak media massa bersifat sukarela, tanpa kewajiban atau kewajiban sosial. Media tidak bisa mengandalkan otoritas sosialnya sendiri.

2.2.4.2 Proses Komunikasi Digital

Proses komunikasi massa berbeda dengan komunikasi tatap muka. Sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang membutuhkan proses komunikasi yang sangat kompleks. Proses komunikasi massa seolah-olah merupakan proses formal (Nida, 2014: 86):

1. Mendistribusikan dan menerima informasi dalam skala besar. Sebab, proses komunikasi massa akan banyak menyebarkan informasi sosial.
2. Proses komunikasi massa juga dilakukan dalam satu arah yaitu dari

komunikator ke komunikator. Peluang untuk percakapan dua arah antara penyedia pesan dan penerima pesan sangat terbatas.

3. Proses komunikasi massa yang asimetris antara komunikator dan komunikator, yang mengarah pada komunikasi sementara antara komunikator dan komunikator.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung di tempat-tempat impersonal (*impersonal*) dan anonim.
5. Proses komunikasi massa juga terjadi berdasarkan hubungan antara kebutuhan sosial (pasar). Karena permintaan pasar, berita massal lebih cenderung disesuaikan dengan permintaan pasar (audiensi).

2.2.4.3 New Media

New Media adalah suatu teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam dari hari kehari. Contoh media adalah media sosial seperti Instagram, facebook dan *Youtube*.

New Media atau media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011)

Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Teknologi dari *new media* selalu memanfaatkan keunggulan dari digitalisasi,

kemampuan untuk memanipulasi dan melalui jaringan yang padat serta kompresibel dan interaksi.

Perbedaan yang paling di tekankan antara media massa dengan *new media* adalah pada fitur cara komunikasi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Sumber dari media massa adalah beberapa korporasi pemilik kanal di televisi yang menyebarkan informasi ke khalayak luas. Sedangkan *new media* bisa bersumber dari siapa pun, siapa pun dapat menjadi penyebar informasi dari *new media*.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Psikologi Kognitif

Teori kognitif bertumpu pada sebuah proposisi umum yaitu bahwa kognisi yang meliputi pengetahuan, kesadaran yang tidak konsisten dengan kognisi-kognisi lain akan menimbulkan keadaan psikologi yang menyenangkan. Keadaan psikologi ini mendorong orang untuk bertingkah laku agar tercapai konsistensi antar kognisi- kognisi tersebut, sehingga akan menimbulkan rasa senang.

Teori-teori berirorientasi kognitif adalah “teori-teori yang menitikberatkan proses-proses sentral (misalnya sikap, ide, harapan) untuk menerangkan tingkah laku” (Shaw,1982: 179). Kognisi, atau sering disebut sebagai mental activity, meliputi menyimpan. Mengingat, dan mempergunakan pengetahuan. Pendekatan kognitif adalah teori-teori yang berorientasi pada teori dasar tentang struktural mental dan proses (Craik dalam Matlin, 1994:2).

2.3.2 Teori Kontruksi Realitas Sosial

Kontruksi realitas sosial diartikan sebagai proses sosial melalui perilaku atau tindakan dan interaksi dimana individu menghasilkan secara berulang-ulang sebuah realitas yang dimiliki dan dialami dengan bersamaan secara subjektif. Gambaran dalam kontruksi realitas sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman (2018) adalah sebagai berikut :

“Kontruksi realitas sosial digambarkan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.”

Dari filosofi diatas, sehingga publik bisa diganti lewat sikap ataupun aksi serta interaksi orang. Meski disini warga serta pula bisa jadi institusi sosial bisa diamati pula dengan cara adil. Hendak namun dalam kehidupan jelas seluruh itu dibentuk dari penafsiran dengan cara individual lewat cara interaksi. Serta netralitas itu terkini bisa berjalan bila penegasan- penegasan dicoba dengan cara kesekian lewat orang lain yang memiliki uraian individual yang serupa. Ditingkatan umum yang paling tinggi, orang ini membuat suatu dunia yang pada penafsiran dengan cara simboliknya ini berkarakter umum, ialah dari pandangan- pemikiran hidupnya dengan cara global, yang bisa membagikan pengaturan- pengaturan dalam bentuk-bentuk social ataupun membagikan pemaknaan dari seluruh bidang kehidupannya.

Masih berkaitan erat dengan penjelasan realitas sosial diatas, Berger dan Luckman mengartikan realitas sosial seperti yang dikutip kembali oleh Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi, sebagai berikut :

2.3.3 Analisis Semiotika

2.3.3.1 Macam-Macam Semiotika

Tanda–tanda adalah basis dari seluruh komunikasi, melalui perantara tanda tersebut, manusia dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya, karena dalam kehidupannya, manusia satu dengan yang lainnya harus melakukan proses komunikasi dalam berinteraksi dan beraktivitas. Manusia memiliki kemampuan yang lebih bila dibandingkan dengan makhluk lainnya dalam hal berkomunikasi, yaitu kemampuan menciptakan bahasa simbolik.

Terdapat banyak macam tanda yang ada di dunia ini yang memiliki sebuah arti yang dapat dikomunikasikan dan di informasikan. Dalam hal tersebut terdapat studi yang secara khusus mempelajari tentang tanda-tanda, yaitu semiotik.

Semiotik merupakan teori yang berguna untuk mengkaji tanda atau ilmu tentang sistem tanda, hal tersebut dikemukakan oleh Alex Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*.

Dalam kajian semiotik, Barthes mengikuti Saussure mengenai kajian semiotik ini yang terkenal dengan semiologi, sementara Peirce terkenal dengan triadic dan konsep trikotominya. Dalam kajian tersebut, pada intinya semiotik merupakan metode analisis yang hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai sesuatu. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya memberikan atau membawa informasi dan hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda.³ Sehingga sebuah alat komunikasi seperti bahasa, simbol dan bentuk dalam konteks kajian ini bukan hanya mengantarkan sebuah informasi, penyampaian sebuah pemikiran atau kabar berita tetapi terdapat unsur- unsur tanda dan makna didalamnya.

Secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani “Semion” yang berarti “Tanda”. Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Sebagaimana asap bertanda bahwa adanya api. Secara Terminologis, semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sebagai tanda.

Semiotika merupakan istilah ilmu tanda yang lazim dipakai oleh ilmuan Amerika, sementara istilah semiologi, lebih banyak digunakan di Eropa. Semiotik atau semiologi, akan tetapi walaupun berbeda dari segi bahasa, namun tujuan dari semiotika dan semiologi adalah sama, yaitu mengkaji sebuah tanda.

Semiotik adalah studi tentang petanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang bagaimana makna dibangun dalam sebuah bentuk tanda atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat mengkomunikasikan sebuah makna.

Menurut ahli sastra Teeuw, mendefinisikan semiotik adalah tanda sebagai tindakan komunikasi dan kemudian disempurnakannya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas didalam masyarakat manapun. Semiotik merupakan cabang sebuah ilmu yang relatif masih baru keberadaannya. Penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya dipelajari secara lebih sistematis pada abad ke-20.

2.3.3.2 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir struktural yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia berpendapat bahwa

bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yaitu terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialistis penanda atau konsep abstrak dibalikinya.

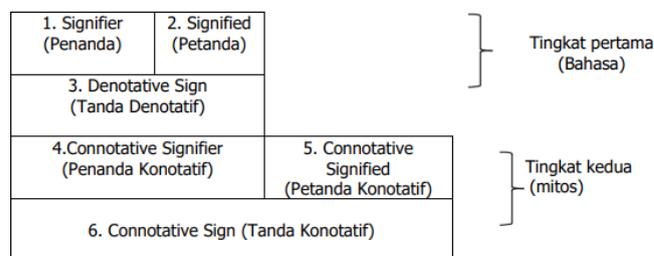
Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai (mitos), dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik. Mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

2.3.3.3 Model Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya Roland Barthes mengatakan bahwa konotasi sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan dengan demikian, ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain (Sobur, 2009:71). Model semiotika Roland Barthes

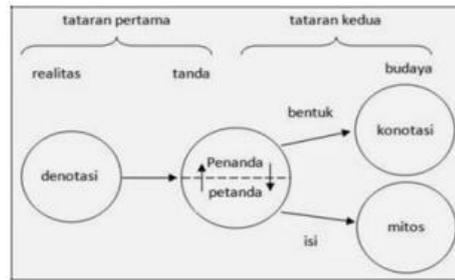
membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna yang denotasi dan konotasi yakni makna sesungguhnya dan makna kiasan.



Gambar 2.1
Peta Tanda Roland Barthes

Dari gambar 2.2 peta tanda Roland Barthes, terlihat bahwa denotative terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotasi adalah juga penanda konotasi. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Roland Barthes, tanda konotasi tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2006:69). Membahas tentang tanda denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes, jelas terdapat perbedaan antara keduanya. Secara umum denotasi adalah makna yang sesungguhnya akan tetapi menurut Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama.

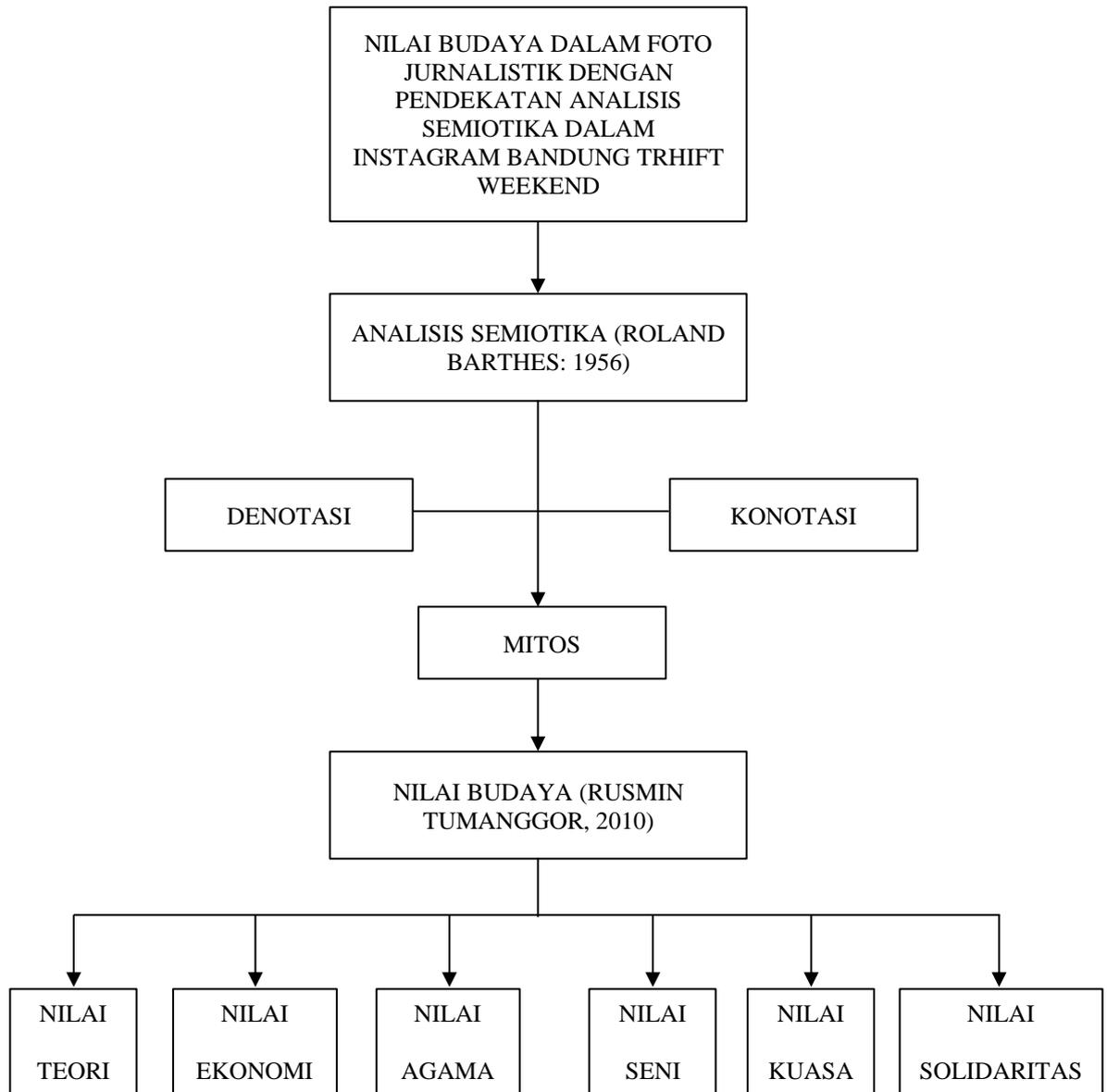
Dalam hal ini denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan sensor atau represi politisi. Dalam kerangka Barthes konotasi identik dengan operasi ideologi, biasa disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28 dalam Sobur, 2006:71). Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis tentang mitos dalam menganalisis dari tanda- tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap:



Gambar 0.2
***Two Orders of Signification* dari Roland Barthes**

Gambar 2.3 menjelaskan, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terdapat realitas eksternal. Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah yang disebut sebagai tanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda kerja melalui isi, dan emosi ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai informasi dari lambang yang kemudian menghadirkan makna- makna tertentu dengan berpijak pada nilai-nilai sejarah dan budaya masyarakat (Pawito, 2008:164). Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 0.3

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis, 2022