

NAMA : **AULIA AMANDA**

NIM : **181910050**

KELAS : **JK4A**

JENIS PENELITIAN

JENIS EKPLORATIF. Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif yang hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005:5) menyatakan bahwa: “penelitian kualitatif adalah penilaian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.” Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu sebagaimana adanya sesuai realita, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan penginterpretasian terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

Adapun ciri-ciri/karakteristik yang menonjol dari penelitian kualitatif dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Tujuannya untuk melukiskan realita–realita sosial yang erhubungan denga aspek komunikasi untuk mendapatkan kebenaran, perbandingan dan evaluasi
2. Permasalahan yang telah didefinisikan/
3. Instrumen penelitian dapat berupa interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi”.

Subjek dan Objek Penelitian

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil 5 orang informan, terdiri dari 1

orang pelatih dan 2 orang atlet bulutangkis yang telah selesai mengikuti ajang Pekan Olahraga Pelajar Nasional (POPNAS) di Bandung, Jawa Barat pada September tahun 2015 dimana peneliti membagi subjek penelitian yang ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu.

Arikunto (2010:29) mengemukakan pengertian objek penelitian sebagai variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini ialah efektivitas komunikasi interpersonal pelatih dan atlet bulutangkis dan hambatan komunikasi interpersonal pelatih dan atlet bulutangkis dalam meningkatkan prestasi atlet.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penulis dalam penelitian ini, penulis menggali lebih dalam mengenai komunikasi interpersonal antara pelatih dan atlet bulutangkis dalam meningkatkan prestasi pada Dispora (Dinas Pemuda dan Olahraga) Provinsi Sumatera Selatan. Mendapatkan hasil sebagai berikut:

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA PELATIH DAN ATLET BULUTANGKIS DALAM MENINGKATKAN PRESTASI

Keterbukaan yang dilakukan oleh pelatih tidak hanya berada di saat latihan atau berada di lapangan tetapi juga di luar lapangan. Sikap keterbukaan pelatih di dalam lapangan, pelatih berusaha jujur terhadap pernyataan- pernyataan yang dilontarkan kepada atlet seperti mengenai arti penting dari latihan. Pernyataan diatas di dukung dengan wawancara dengan pelatih bulutangkis sebagai berikut :

“Saya terbuka kepada atlet saya. Saya dengan terbuka dan jujur katakan kepada mereka mengenai program latihan dan mengenai arti penting latihan. Latihan dilakukan bukan cuma sekedar latihan tetapi juga sebagai ilmu dan bekal bagi mereka nantinya. Saya juga katakan kepada mereka prestasi merupakan hasil dari latihan. Atlet yang berprestasi dapat dilihat dari latihannya. Jika atlet tersebut rajin dan keras dalam latihan maka atlet tersebut akan berprestasi.”
(wawancara dengan pelatih bulutangkis, Suharyono, tanggal 20 Februari 2020)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai keterbukaan komunikasi antara pelatih dan atlet bulutangkis diatas dapat diketahui pelatih jujur melontarkan pernyataan mengenai program latihan dan arti penting dari sebuah latihan kepada para atlet.

Perilaku Positif

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal dapat ditunjukkan melalui dua cara yaitu menyatakan sikap positif dan secara positif mendorong orang yang berinteraksi dengan kita. Dengan tahunya para atlet mengenai kelemahan dan kekuatannya maka para atlet

Percaya pada kemampuan yang dia punya dan mampu mengatasi kelemahan mereka saat menjalankan pertandingan.

Pernyataan diatas didukung oleh wawancara dengan pelatih bulutangkis sebagai berikut:

“Setiap manusia mempunyai kelemahan dan kekuatan masing-masing dan itu saya beritahu ketika lagi istirahat atau breafing dan selesai latihan. Tujuannya saya mengatakan kelemahan dan kekuatan mereka agar mereka tidak melakukan kesalahan dalam pertandingan karena akan fatal akibatnya mereka bisa kalah. Jika atlet yang bagus dalam bermain cepat maka saya suruh mereka agar bermain bertahan dengan cara memberikan bola-bola panjang begitu pun sebaliknya agar mereka tau cara menghadapi lawan mereka saat bertanding.” (wawancara dengan pelatih bulutangkis, Suharyono, tanggal 24 Februari 2020). Kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing para atlet dan pelatih memberitahukan ketika istirahat dan setelah latihan.

Hambatan Komunikasi Interpersonal Antara Pelatih dan Atlet Bulutangkis Dalam Meningkatkan Prestasi Pada Dispora (Dinas Pemuda Dan Olahraga) Provinsi Sumatera Selatan.

Atlet yang mempunyai intelegensi tinggi akan cepat memahami program yang diberikan oleh pelatih begitu pun sebaliknya. Intelegensi atlet yang kurang akan lambat memahami program dan pengarahan yang diberikan. Pernyataan diatas didukung oleh wawancara dengan pelatih bulutangkis sebagai berikut:

“Kalau kendalanya salah satunya pada intelegensi para atlet. “Setiap atlet mempunyai intelegensi yang berbeda-beda. Kalau intelegensinya bagus akan cepat mengerti namun kalau intelegensi mereka kurang maka akan lambat mengertinya. Sebagai contoh ketika saya memberikan latihan pola gerakan mereka ternyata mereka belum paham untuk mengatasinya saya harus mencontohkan dihadapan mereka terlebih dahulu. Pada umumnya intelegensi para atlet disini memang masih kurang karena setiap hari saya harus mengulang-ngulang materi yang

sama dan itu pun masih ada pesan yang saya sampaikan tidak dimengerti oleh mereka.” (wawancara dengan pelatih bulutangkis, Suharyono, 24 Februari 2020). Berdasarkan wawancara dengan pelatih intelegensi merupakan salah satu kendala dalam melakukan komunikasi terhadap para atlet.

Intelegensi merupakan salah satu hambatan yang dapat diketahui dengan wawancara atlet bulutangkis berikut :

“Saya memang terkadang sulit mengerti program latihan yang diberikan oleh pelatih karena intelegensi saya yang kurang. Contohnya program pelatih yang sulit saya lakukan itu program pola gerakan. Program ini cukup sulit bagi saya sampai sekarang saya juga sering salah melakukannya walaupun udah dijelaskan dan dicontohkan sebelumnya oleh pelatih.” (wawancara dengan atlet bulutangkis, Fani Anggraini tanggal 24 Februari 2020).

Hal yang sama juga diungkapkan atlet bulutangkis Sumatera Selatan yang lain sebagai berikut : “Dari semua program pelatih cuma program pola gerakan ini yang saya sulit mengerti. Intelegensi saya memang kurang. Sampai sekarang saya juga masih sering salah menjalankannya walaupun pelatih sudah menjelaskan dan mencontohkannya dihadapan saya. Program ini memang benar-benar sangat sulit saya jalankan” (wawancara dengan atlet bulutangkis, Angel Songosongo tanggal 24 Februari 2020). Berdasarkan wawancara diatas dengan para atlet intelegensi merupakan hambatan dalam menjalankan program yang diberikan pelatih. Hal ini dapat dibuktikan bahwa para atlet sulit memahami salah satu program yang diberikan yaitu pola gerakan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara online biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja online. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja online. Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli online (Monsuwe et al., 2004).

Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi dalam hal ini yaitu situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja online.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Cesario, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati dalam Cesario,

2012). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan

belanja online akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara online. Persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto Hartono (2010) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan memberikan arti sebagai sesuatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati berbelanja online dengan nyaman.

2. Pengalaman Berbelanja

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai kondisi. Definisi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan, dan observasi langsung (Schmitt, 2010). Tynan dan McKechnie (dalam Same, 2012) menjelaskan bahwa pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Poulsson dan Kale dalam Same, 2012). Sedangkan Pine dan Gilmore (dalam Schmitt, 2010) melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012)

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini

kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam e-commerce, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikannya oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

4. Promosi

Tjiptono dan Chandra (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, memopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

Banyaknya promosi terhadap situs jual beli online membuat pembeli akan merasa lebih ingin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online yang banyak promosi menjadikan situs tersebut semakin banyak dikunjungi oleh pembeli. Oleh karena itu, situs jual beli online harus memperbanyak iklan dan promosi agar minat konsumen untuk membeli barang lebih besar. Belch & Belch (2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi untuk memberikan informasi dan membujuk untuk membeli barang atau jasa atau promosi. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Abdurrahman, 2015).

5. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam Adi, 2013).

6. Generasi Milenial

Generasi Milenial dideskripsikan sebagai kelompok generasi yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sachs Global Investment Research, 2017). Demografi global selalu memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sekarang ini merupakan masa dimana Generasi Milenial sebagai mayoritas telah memasuki dunia kerja. Pendapatan mereka yang tergolong tinggi dan tumbuh dengan cepat menentukan keinginan karakteristik generasi sekarang maupun masa yang akan datang, sehingga semakin mempengaruhi bisnis dan pasar ekonomi. Generasi ini juga diproyeksikan akan memiliki persentase jumlah sebesar 39% atau sebesar 110 juta jiwa dari total proyeksi jumlah penduduk Indonesia sebesar 285 juta jiwa di tahun 2025 (BPS, 2013).

Dari beberapa penelitian dan artikel yang sudah ada, penelitian ini menggunakan Generasi Milenial sebagai subyek penelitian karena Generasi Milenial memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, serta sangat menguasai penggunaan internet. Generasi ini juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era digital. Dengan adanya teknologi digital, Milenial pun sangat aktif menggunakan media sosial dan media online untuk berinteraksi dengan brand pilihan mereka. Generasi milenial sejak masuknya era digital dikenal memiliki ciri khusus sebagai generasi yang akan menghadapi era digital saat ini. Generasi milenial ini dituntut agar dapat menghadapi persaingan baik skala nasional maupun internasional. Oleh karena

itu ciri generasi milenial saat ini yaitu dituntut untuk kreatif, percaya diri, professional, dan produktif.

B.Kerangka Pikir

Minat beli merupakan suatu sikap konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat beli. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi kemudahan penggunaan aplikasi (X1), pengalaman berbelanja (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan promosi (X4). Selain variabel independen, terdapat pula satu variabel dependen yaitu minat beli (Y). Di dalam belanja online, penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi langkah awal dalam berbelanja online.

Penggunaan aplikasi situs jual beli yang rumit menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Menurut Succi dan Walter (dalam Kigongo, 2011) sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada Minat beli mahasiswa.

Setelah berbelanja suatu produk melalui situs jual beli online, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja online. Pengalaman berbelanja yang baik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Shim dan Drake (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja online yang kuat pada situs belanja online biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidak pastiannya. Dalam hal ini, shopee contohnya selalu berusaha untuk memberikan pengalaman belanja yang baik dan penggunaan aplikasi yang mudah dengan adanya fitur rating dan kolom chat dalam bertransaksi.

Setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, kepercayaan Konsumen terhadap situs jual beli online akan berpengaruh. Menurut Mayer (dalam Rahmawati, 2013) berpendapat bahwa hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara online, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi e-commerce akan terjadi. Hal ini disebabkan masih banyaknya kasus

penipuan dalam berbelanja online membuat sebagian konsumen takut untuk berbelanja online. Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs jual beli online membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja online di situs tersebut.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli siswa dan siswi SMA Bina Jaya

H2 : Ada pengaruh signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli siswa dan siswi SMA Bina Jaya

H3 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli siswa dan siswi SMA Bina Jaya

H4 : Ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli siswa dan siswi SMA Bina Jaya

H5 : Ada pengaruh simultan interaksi kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli bergaining power siswa dan siswi SMA Bina Jaya.

r

**SOSIALISASI DAN PROMOSI MUSEUM SATWA JAWA TIMUR PARK 2
BATU SEBAGAI PUSAT WISATA EDUKASI**

*Socialization and Promotion of Animal Museum Jawa Timur Park 2 Batu As an
Education Tour Center*



OLEH :

**MEGAWATI
181910019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
2020**

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Wisata

Menurut World Tourism Organisation (Kaseke,1999) kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan wisata. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata adalah kegiatan perjalanan (*travel*) yang dilakukan atas keinginan sendiri (sukarela), bersifat sementara waktu, bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata di suatu daerah. Pada umumnya orang memberi sebutan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno,2001).

Menurut Fandeli (2001), wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut Soetomo (1994), yang didasarkan pada ketentuan WATA (*World Association of Travel Agent*), wisata adalah perjalanan keliling selama lebih dari tiga hari, yang diselenggarakan oleh suatu kantor perjalanan di dalam kota dan acaranya antara lain melihat-lihat di berbagai tempat atau kota baik di dalam maupun diluar negeri. Unsur-unsur yang terlibat dalam wisata meliputi hal-hal sebagai berikut (Pendit, 1994):

1. Akomodasi, tempat seseorang untuk tinggal sementara
2. Jasa Boga dan Restoran, industri jasa di bidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial
3. Transportasi dan Jasa Angkutan, industri usaha jasa yang bergerak di bidang angkutan darat, laut dan udara
4. Atraksi Wisata, kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung

5. Cinderamata (*Souvenir*), benda yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal
6. Biro Perjalanan, badan usaha pelayanan semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali.

2.1.1 Pengertian Wisata Edukasi

Menurut Ritchie dkk (2003) wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang mengambil liburan sehari dan mereka yang melakukan perjalanan untuk pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama ataupun kedua. Wisata edukasi dilihat berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi penawaran dan permintaan produk daya tarik wisata edukasi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Wisata edukasi atau pendidikan adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini disebut juga sebagai *study tour* atau perjalanan kunjungan pengetahuan (Suwantoro,1997).

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Boone dkk (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk,dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, sedangkan menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi sosialisasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk mempengaruhi konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar mulai di titik bawah, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

2.2.2 Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara berkala. Promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan

maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Promosi ini ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik, dapat disajikan kepada wisatawan (Pendit, 1999 : 23).

Sejalan dengan uraian tersebut diatas juga kita mengenal “*promotion intruments*” yang paling banyak digunakan, antara lain (Yoeti, 1996 : 188) :

a. *Advertising*

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan (Yoeti, 1996 : 188) yaitu :

• *Outdoor Travel Advertising*

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas. Di sini lambing, *brand*, atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster atau *Billboard Travel Destination*. Adakalanya *advertising* ini dibuat dengan cat yang mengandung *phosphor* sehingga dapat terlihat dengan jelas pada malam hari.

• *Point of Sale Advertising*

Ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton yang dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam

ruangan kantor, di jendela, atau berupa *traveling bag, pen*, atau untuk menyimpan *travel documents*.

b. *Sales Support*

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promosi material yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau yang khusus ditujukan sebagai perantara. Promosi material dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Macam "*sales support*" yang terpenting, misalnya brosur, *leaflets, wall-poster*, dan dapat pula dengan jalan memberikan "*point of sale advertising*". Semua promosi material ini dikirim secara berkala kepada perantara seperti hotel, *travel agent*, dan tour operator lainnya.

c. *Public Relation*

Dalam pengertian sehari-hari "*public relation*" dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan. *Public relation* tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai cara kerja dalam masyarakat. Kegiatan dari *public relation* membagi berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak.

2.3 Pengertian Sosialisasi

Menurut Ritzer JR (1987:139) menyatakan, "sosialisasi adalah proses seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat". Menurut Macionis (1997: 123) menyebut sosialisasi sebagai pengalaman sosial sepanjang

hidup yang memungkinkan seseorang mengembangkan potensi kemanusiaannya dan mempelajari pola-pola kebudayaan.

2.3.1 Media-Media Sosialisasi

Berikut ini beberapa media sosialisasi (Suhardi dan Sunarti, 2009):

a. Keluarga

Media sosialisasi keluarga yaitu media sosialisasi yang pertama diterima oleh seseorang saat anak-anak, karena pada keluarga terdapat orang-orang terdekatnya seperti ayah, ibu, dan saudara. Melalui lingkungan keluarga, seseorang juga akan mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan

b. Teman

Teman bermain menjadi media sosialisasi berikutnya, karena teman bermain menjadi media sosialisasi setelah keluarga. Seseorang saat anak-anak akan belajar berinteraksi dengan orang-orang yang sebaya dengannya. Saat proses sosialisasi dengan temannya, seseorang anak akan mempelajari norma-norma dan nilai-nilai yang baru

c. Sekolah

Seorang anak akan mengalami proses sosialisasi di lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada seorang anak karena disana tempat untuk menimba ilmu, melatih keterampilan dan melatih kemandirian. Disana juga seorang anak akan berinteraksi dengan banyak teman yang sebaya dengannya

d. Media Massa

Media massa dapat menjadi media dalam proses sosialisasi yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media massa dapat mempengaruhi dan mengajarkan kepada seorang individu tentang berbagai macam hal yang belum dia ketahui, baik itu hal yang positif ataupun hal yang negatif. Disinilah peranan orang tua harus bisa mengawasi anak jangan sampai dia terpengaruh oleh hal-hal negatif yang di

berikan oleh media massa karena tidak semua media massa memberikan hal yang positif.

2.4 Pengertian Media

Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002:3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru, buku teks, dan lingkungan sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat grafis, *photografis*, atau elektronik. Menurut Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006:119) “Media merupakan alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”.

2.4.1 Jenis-Jenis Media

Menurut Buku Media Pembelajaran (Brets, 2008:52) membagi media berdasarkan indera yang terlibat yaitu :

a. Media audio

Media audio yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memanipulasi kemampuan suara semata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya media audio ini menerima pesan verbal dan non – verbal. Pesan verbal audio yakni bahasa lisan atau kata-kata, dan pesan nonverbal audio adalah seperti bunyi – bunyian dan vokalisasi, seperti gerutuan, gumam, musik, dan lain-lain.

b. Media visual

Media visual yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan. termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak -verbal, media cetak-grafis, dan media

visual non-cetak. Pertama, media visual-verbal adalah media visual yang memuat pesan verbal (pesan *linguistik* berbentuk tulisan). Kedua, media visual non-verbal-grafis adalah media visual yang memuat pesan non-verbal yakni berupa symbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan dan foto), grafik, diagram, bagan, dan peta. Ketiga, media visual non-verbal tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniatur, *mock up*, *specimen*, dan diorama.

c. Media audio visual

Media audio visual yaitu media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses. Sifat pesan yang dapat disalurkan melalui media dapat berupa pesan verbal dan non-verbal yang terdengar layaknya media visual juga pesan verbal yang terdengar layaknya media audio diatas. Pesan visual yang terdengar dan terlihat dapat disajikan melalui program audio visual seperti film dokumenter, film drama, dan lain-lain. Untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

2.5 Pengertian Museum

Museum adalah suatu lembaga yang permanen yang melayani kepentingan masyarakat dan kemajuannya, terbuka untuk umum, tidak mencari keuntungan, yang memelihara, meneliti, memamerkan, dan mengkomunikasikan benda-benda pembuktian material manusia dalam lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi (Sutaarga, 1981: 23). Menurut Hein (1998:14) Dalam upaya museum mengejar peran sebagai institusi pendidikan yang berhasil dan efisien maka museum perlu memiliki kebijakan untuk mengadopsi teori pendidikan untuk menjelaskan eksibisi museum dan tata pameran, sehingga pengunjung akan menerima pesan-pesan pendidikan secara lebih kuat di museum.

2.5.1 Fungsi Museum

Fungsi dan tugas pokok museum memenuhi hakekat manusia sebagai makhluk budaya (Soetjipto, 1991: 20). Adapun fungsi dan tugas pokok museum yaitu sebagai:

a. Tempat Rekreasi

Museum dengan benda-benda koleksinya yang berupa benda-benda seni budaya mengandung nilai estetika, indah, antik sebagai sumber penawar bagi para pengunjung yang lelah dalam menghadapi kesibukan sehari-hari.

b. Tempat Ilmu Pengetahuan

Benda koleksi museum dapat dimisalkan sebagai orang yang ingin berbicara. Para ahli lah yang dapat menginterpretasikan arti dari benda-benda tersebut dan dari itu kita dapat memperoleh ilmu pengetahuan. Museum adalah alamat yang tepat bagi mereka yang mengadakan penyelidikan atau penelitian

c. Sumber Informasi

Museum dalam arti modern adalah suatu lembaga yang secara aktif melakukan tugasnya di dalam menerangkan dunia manusia dan alam. Misalnya saja museum Perjuangan bertugas menjelaskan alam perjuangan suatu bangsa

d. Sebagai Pendidikan Kebenaran

Pengunjung bukan hanya sekelompok anak atau mahasiswa, tetapi terdiri manusia yang berlainan tingkat kecerdasannya dan tingkat pendidikannya serta kebangsaannya bahkan lain pula pandangan hidupnya. Pameran benda-benda di museum menimbulkan bermacam-macam pengaruh positif. Diantaranya menimbulkan kesadaran tentang persoalan peristiwa sejarah, kehidupan binatang, pertumbuhan tanaman, perkembangan kebudayaan dan lain-lain. Pada pokoknya benda koleksi itu mengajak untuk berfikir logis, konstruktif, dan pragmatis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Fotografi Sebagai Medium Komunikasi

Pada penelitian ini, subjek membahas tentang foto yang direkam oleh fotografer Putu Sayoga dan telah dipublikasikan oleh harian *Le Monde* Prancis. Dengan demikian, peneliti perlu menelaah lebih dalam terkait definisi atau pengertian fotografi secara mendasar sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kutipan dari Gani & Kusumalestari, secara etimologi, fotografi berasal dari Bahasa Inggris yang berarti *photography*. Kata *photography* sendiri merupakan adaptasi dari Bahasa Yunani, yaitu *photos* atau yang biasa disebut cahaya dan *graphein* yang berarti gambar atau menggambar. Secara harfiah, fotografi bermakna ‘menggambar dengan cahaya.’¹

Fotografi kerap kali disandingkan dengan cahaya karena dengan cahaya maka foto dapat menjadi sebuah kesatuan yang padu. Tanpa adanya cahaya, maka tidak akan terjadi proses untuk menciptakan sebuah gambar. Selain itu, foto juga merupakan gabungan dari medium komunikasi dan linguistik yang kemudian dapat diterapkan pada bidang lain. Foto disebut medium komunikasi karena terkait dengan tanda yang membentuk makna serta menyiratkan suatu pesan di dalamnya. Kata komunikasi atau *communication* sendiri berasal dari kata Latin yakni *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communico*, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah dalam

¹Rita Gani & Ratri Rizki Kusumalestari, *Op. Cit.*, hlm. 7.

Bahasa Latin (*communis*) dianggap sebagai asal kata komunikasi atau akar dari kata Latin lainnya yang mirip.²

Berbicara tentang definisi komunikasi yang tidak untuk dicari kebenaran atau kesalahannya. Banyak sekali definisi yang ada di dunia, mulai dari aspek yang sempit maupun luas. Tubs dan Moss mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses dalam penciptaan makna antara dua individu (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, sedangkan Guddykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna dari berbagai individu (berasal dari budaya yang berbeda).³ Semua hal ini turut andil dalam menentukan kemampuan dalam *visual literacy*.⁴ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan fotografi sebagai medium komunikasi untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam sebuah peristiwa yakni bencana alam yang terjadi di Palu pada tahun 2018.

Sementara itu, pada perkembangan fotografi, metode EDFAT diperlukan untuk mengomunikasikan sebuah pesan. Metode ini cukup dikenal oleh para praktisi, yakni para fotografer. Namun, tidak demikian dengan akademisi. EDFAT adalah salah satu metode yang dikenalkan oleh Frank Hoy, seorang pengajar dari Newhouse School of Public Communication dari Syracuse University yang berpindah ke Arizona State University.⁵ EDFAT dijadikan pertimbangan dalam mengeksekusi sebuah foto. Satu-satunya penulis

²Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm.46.

³*Ibid.*, hlm. 65

⁴Reynold Sumayku, *Pada Suatu Foto*, Kaifa Publishing, Bandung, 2016, hlm. 116.

⁵Di akses dari <http://csinema.com/metode-edfat-dalam-fotografi/> pada 25 Maret 2019, pukul 23.39 WIB.

buku yang mengutarakan perihal EDFAT adalah Streisel (2007).⁶ EDFAT sendiri merupakan akronim dari *Entire, Detail, Frame, Angle* dan juga *Time*.

- a. **Entire**, biasa artikan dengan *established shot* atau pemandangan dari atmosfer tempat kejadian yang di ambil dengan sudut lebar untuk mengambil gambar tersebut.
- b. **Detail**, berperan sebagai gambar dengan prioritas atau fokus utama pada subjek dengan kekuatan cerita yang akan dibuat. Dalam hal ini, *detail* juga diartikan sebagai tahap pengambilan keputusan atas sesuatu atau yang biasa disebut '*point of interest*'.
- c. **Frame**, bagian ini dapat dijadikan sebagai estetika dalam gambar karena memposisikan subjek dalam sebuah bingkai. Kreativitas sangat diperankan untuk menciptakan sebuah gambar dari unsur ini. Fase ini memberikan wadah bagi fotografer untuk mengeksplorasi komposisi, tekstur, pola serta bentuk subjek foto.
- d. **Angle**, penempatan dari sebuah objek atau gambaran visual. Sudut pandang yang akan di ambil oleh fotografer berdasarkan bidikan kamera serta komposisi yang solid akan menampilkan sebuah perspektif.
- e. **Time**, berdasarkan waktu yang tepat atau justru sebaliknya, fotografer perlu menangkap gambar dengan tanggap untuk menghasilkan foto yang kuat. Mulai dari waktu penyinaran cahaya yang dikombinasikan dengan diafragma serta ketepatan empat aspek yaitu *Entire, Detail, Frame*, dan

⁶Setiyanto & Irwandi. *Foto Dokumenter Bengkel Andong Mbah Musiran: Penerapan dan Tinjauan Metode EDFAT dalam Penciptaan Karya Fotografi*. Vol.13, No.1, hlm.32

Angle. Pengetahuan teknis untuk membekukan gerakan atau memilih ketajaman ruang diperlukan sebagai prasyarat dasar dalam eksekusi foto.⁷

Pada penelitian ini, peneliti juga mengacu pada metode EDFAT untuk membantu dalam membongkar makna apa yang terkandung dalam foto jurnalistik bencana alam.

2.2. Macam-Macam Media Komunikasi

Media dalam komunikasi sangat beragam. Pada mulanya, media sendiri berfungsi untuk penyampaian suatu pesan. Harold Lasswell mengatakan bahwa pesan didefinisikan sebagai seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili gagasan, nilai, perasaan atau maksud komunikators. Maka dari itu, pesan dapat dirujuk sebagai makna yang berperan dalam penyampaian ide maupun gagasan kepada manusia lain. Penyampaian ini tidak hanya melalui bahasa namun juga berbentuk lambang dalam bentuk komunikasi visual. Dalam penyampaian pesan, Hafied Cangara menggolongkan jenis media menurut karakteristiknya menjadi empat macam, diantaranya⁹ :

1. Media Antarpribadi

Media ini merupakan media untuk hubungan perseorangan (antarpribadi), maka media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah utusan (kurir), surat, dan telepon.

⁷Setiyanto & Irwandi. *Op. Cit.*, hlm.32.

⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 2007, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 63.

⁹Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2006, PT. Raja Grafindo Persada, hlm.137.

2. Media Kelompok

Pada sebuah aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, media yang digunakan adalah media kelompok seperti seminar, rapat ataupun konferensi.

3. Media Publik

Media publik biasa digunakan jika khalayak mencapai 200 orang, contohnya yakni rapat akbar, rapat draksasa dan semacamnya.

4. Media Massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui lokasi mereka berada, maka yang digunakan adalah media massa. Media massa sendiri adalah alat yang digunakan sebagai penyampai pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar (dalam hal ini, foto termasuk di dalamnya karena merupakan kesatuan bagian dengan pemberitaan), radio, film, dan televisi.

Dari pelbagai macam karakteristik di atas, fotografi dapat dikategorikan menjadi salah satu medium dengan bentuk komunikasi visual yang dapat disalurkan melalui media massa berupa surat kabar.

2.3. Jenis-Jenis Fotografi

Pada perkembangan fotografi, ada beberapa jenis yang dikelompokkan secara garis besar untuk merekam sebuah momen tertentu, di antaranya adalah¹⁰ :

¹⁰ Diakses dari <https://dis.cic.ac.id/files/modul/6105-mod-cb9c84.pdf>, *Konsep Dasar Fotografi*, pada 21 Oktober 2019, pukul 09.00 WIB.

a. Foto Manusia

Pada jenis foto manusia, obyek utama yang di sorot adalah manusia, baik anak-anak, maupun orang tua, laki-laki atau perempuan. Unsur manusia dapat menawarkan nilai serta daya Tarik untuk divisualisasikan, kategori dalam foto manusia yakni foto *portrait, human interest, stage photography, sport, glamour photography, ataupun wedding photography.*

b. Foto *Nature*

Pada jenis *nature*, obyek utamanya ialah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti tumbuhan, hewan, hutan, dan lain-lain. Foto flora, fauna serta lanskap termasuk di dalamnya.

c. Foto Arsitektur

Jenis foto ini memfokuskan kepada bangunan-bangunan dalam berbagai ukuran, bentuk, warna ataupun desain. Keindahan dari suatu bangunan baik dari segi budaya, sejarah dan konstruksinya ditampilkan agar memunculkan sebuah nilai estetika.

d. Foto *Still Life*

Foto *still life* adalah jenis foto yang menciptakan sebuah gambar dari benda atau obyek mati. Hal ini menjadi menarik karena gambar tersebut dibuat seolah tampak 'hidup', komunikatif, ekspresif serta mengandung pesan yang akan disampaikan. Jenis foto ini merupakan jenis yang menguji kreativitas, imajinasi, serta kemampuan teknis.

e. Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik merupakan foto yang digunakan untuk merekam sebuah peristiwa tertentu untuk kepentingan pers atau informasi. Pada

penyampaian pesannya, foto jurnalistik harus bergandengan dengan *caption* (tulisan atau keterangan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis ini. Jenis foto ini seringkali dijumpai dalam media massa (surat kabar, majalah, buletin, dll)

Pada perannya, foto jurnalistik turut andil menjadi satu dari bagian pada jenis-jenis fotografi yang difungsikan demi kepentingan dalam penyampaian suatu informasi melalui media massa yang berbentuk surat kabar.

2.4. Foto Jurnalistik Sebagai Medium Komunikasi pada Surat Kabar

Sebuah medium fotografi yang berbentuk foto jurnalistik tidak dapat dipungkiri bahwa perannya sebagai media penyampai pesan menjadi aspek konkrit dalam berkehidupan. Pesan yang disampaikan dapat bersumber dari kejadian nyata ataupun tidak, sampai pada penyampaian ide yang sangat subjektif.¹¹ Menurut Thomas Elliot Berry dalam Gani & Kusumalestari¹² pada buku *Journalism In America an Introduction to The News Media* fungsi dasar sebuah foto jurnalistik dalam media massa di antaranya adalah *to communicate the news*, untuk mengomunikasikan sebuah berita kepada masyarakat. Foto dinilai lebih komunikatif karena dapat “berbicara” di banding hanya tulisan saja. Hal ini menjadikan foto sebagai bilah yang sangat penting dalam suatu pemberitaan di media. Selanjutnya yakni *to generate interest* yang berfungsi untuk menarik minat pembaca. Foto menjadi *point of interest* dari sebuah *headline* berita. Apabila foto yang ditampilkan oleh sebuah media itu menarik, maka tidak jarang pembaca akan tertarik untuk membaca surat kabar tersebut.

¹¹Michael Langford, *Basic Photography 7th Edition*, 2000, Oxford: Focal Press. hlm. 22.

¹² Gani & Kusumalestari, *Op. Cit.*, hlm.60.

Yang ketiga adalah *to make a brief but important announcement*, yaitu untuk memberikan pesan singkat tanpa mengurangi nilai berita.

Foto sebagai penyalur pesan serta pandangan personal dari seorang fotografer pun menjadi medium yang jauh dari objektivitas sebuah realita, keadaan atau isu, karena sebuah foto dapat berperan fleksibel daripada rekaman sederhana mengenai suatu waktu. Melalui foto-foto jurnalistik pada harian atau surat kabar *Le Monde*, Putu Sayoga menyajikan dokumentasi pribadinya untuk merekam bencana alam yang terjadi di Palu. Pesan yang dibawakan pada sebuah foto tidak lepas dari pandangan personal dari seorang fotografer. Karya fotonya dapat memperlebar kemungkinan dengan munculnya metafora. Realitas dari metafora terbentuk melalui foto yang mencerminkan siapa dan apa yang dipercayai oleh seorang fotografer.¹³ Meskipun media massa bersifat obyektif, namun dari sudut pandang pengambilan karya foto tentu bersumber dari bagaimana hubungan pribadi seorang fotografer dengan lingkungan sekitar yang menjadi objek fotografinya. Untuk mencapai sebuah pesan tertentu, fotografer perlu berinteraksi dan memberi respon pada aspek eksternal yang ada di sekitar lingkungannya. Hasil respon seorang fotografer dari lingkungan sekelilingnya bisa berupa penciptaan foto yang mengandung nilai-nilai dan harapan tertentu.¹⁴ Hal yang mengacu pada pentingnya foto jurnalistik dalam sebuah media massa yakni berdasar pada penyampaian pesannya yang sarat akan nilai.

¹³*Ibid.*, hlm. 9.

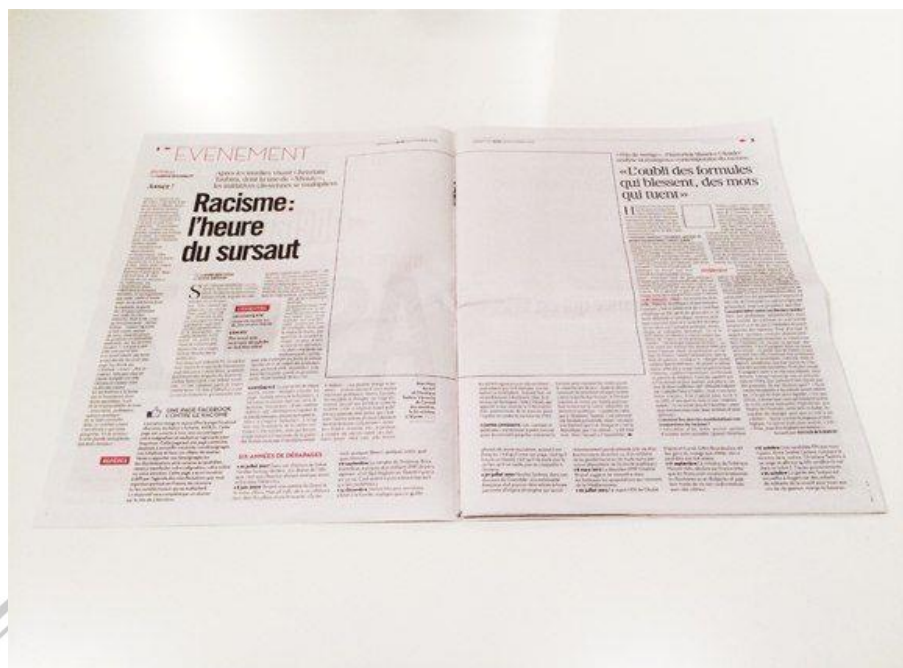
¹⁴Mark Galer. *Location Photography, Second Edition*. 2002. Italy: Focal Press, hlm. 132.

Pada dasarnya foto jurnalistik tidak berdiri sendiri, namun ada tulisan atau teks yang menyertainya. Perannya dalam publikasi media sangatlah kuat. Foto yang menyertai tulisan ini tentu menjadi penting apabila memiliki nilai berita yang dapat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Kekuatan nilai berita menjadi poin utama dalam sebuah media komunikasi massa. Sebagai contoh, pada pembukaan festival fotografi internasional yakni Paris Photo, *Libération* (koran Prancis) menghilangkan seluruh foto dari edisi 14 November 2013. Langkah yang mereka lakukan sebagai bentuk kampanye bahwa kekuatan fotografi memegang peran penting di tengah berbagai tantangan.¹⁵ Hal ini menjadikan pembaca merasa aneh ketika melihat koran tanpa foto. Brigitte Ollier, seorang jurnalis dari *Libération's Culture desk* menyatakan,

*"A visual shock. For the first time in its history, **Libération** is published without photographs. In their place: a series of empty frames that create a form of silence; an uncomfortable one. It's noticeable, information is missing, as if we had become a mute newspaper. [A newspaper] without sound, without this little internal music that accompanies sight,"*¹⁶

¹⁵Diakses dari <http://lensa.fotokita.net/2015/11/kampanye-mendukung-para-fotografer-koran-prancis-terbit-tanpa-foto/> pada 8 April 2019, pukul 07.33 WIB.

¹⁶Diakses dari <https://www.bjp-online.com/2013/11/french-newspaper-removes-all-images-in-support-of-photographers/> pada 8 April 2019, pukul 07.40 WIB.



Gambar 2.1

Salah satu media massa di Prancis, *Libération*.¹⁷

Sepanjang sejarah, *Libération* adalah salah satu media massa internasional yang pernah menayangkan berita tanpa foto. Sebuah seri bingkai kosong terpampang di seluruh halaman yang menandakan bahwa pentingnya foto jurnalistik sebagai media komunikasi menjadi nyata. Hal ini serta mengindikasikan bahwa foto jurnalistik berperan sebagai kekuatan dalam pendukung suatu informasi.

2.5. Foto Jurnalistik Sebagai Bentuk Komunikasi Visual

Menganut pada kajian utama dalam peneliti ini, peneliti menitikberatkan pada kajian mengenai foto jurnalistik. Foto jurnalistik sendiri merupakan

¹⁷Diakses dari <https://www.phographer.com/2013/11/french-newspaper-without-photos.html> pada 13 Agustus 2019, pukul 09.20 WIB.

sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari peristiwa atau kejadian tertentu.

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 melalui media massa.¹⁸ Berbagai foto yang ada di media tentu memiliki ciri dan karakteristik tersendiri untuk disebut sebagai foto jurnalistik. Tidak semua foto yang ditampilkan di media merupakan foto jurnalistik. Dalam buku yang berjudul *Photojournalism The Visual Approach* karya Frank P. Hoy¹⁹ menyebutkan bahwa fotojurnalistik adalah bentuk fotografi komunikasi. Komunikasi yang disampaikan oleh pesan visual dari pandangan fotografer terhadap subyek berdasarkan fakta sosial dan bukan merupakan ekspresi pribadi. Tujuannya sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan mutlak dalam penyampaian informasi, sesuai dengan kebebasan pers (*freedom of press*) maupun kebebasan berbicara (*freedom of speech*).

Foto jurnalistik sendiri dibagi menjadi beberapa cabang fotografi yakni fotografi dokumentasi, *street photography* atau fotografi selebritas yang berdasarkan kualitas dari ketepatan waktu.²⁰ Sementara itu, *World Press Photo Foundation (WPPF)* atau yang biasa dikenal sebagai Badan Foto Jurnalistik Dunia menyebutkan kategori foto jurnalistik menjadi beberapa bagian²¹, namun yang *concern* terhadap fenomena yang peneliti kaji yakni termasuk dalam kategori foto berita (*spot news*) atau peristiwa tak terduga yang

¹⁸ Gani & Kusumalestari, *Op Cit.*, hlm. 47.

¹⁹ Audi Mirza Alwi, 2004, *Fotojurnalistik: Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, hlm.4.

²⁰ Arsa Widitiarsa Utoyo. *Analisis Semiotik Pada Jurnalistik Foto*. Vol.2, No.2, 2018, hlm. 99

²¹ Gani & Kusumalestari, *Op Cit.*, hlm. 63.

gambarnya dapat di ambil secara langsung oleh fotografer, manusia dalam berita (*people in the news*) atau kategori yang biasa menampilkan tokoh masyarakat yang inspiratif, humoris, dan lain sebagainya, serta lingkungan sosial (*social and environment*) yang berkenaan dengan kehidupan sosial serta lingkungan di sekitarnya diabadikan oleh fotografer melalui bidikan kamera.

Selanjutnya, aspek penting yang harus ada dalam foto jurnalistik adalah yang mengandung unsur-unsur informatif, faktual serta mampu bercerita. Selain itu, keindahan teknis tentu menjadi nilai tambah dalam foto jurnalistik.²² Fotografi, di sisi lain menyoroti secara total dalam satu elemen cerita, biasanya peristiwa utamanya. Goodnow berasumsi bahwa foto memberikan kebenaran saat ini.²³ Pada tahun 1970-an dan awal 1980-an, ada kecenderungan yang banyak mempengaruhi perkembangan foto jurnalistik. Sejumlah fotografer yang tak puas memotret mencoba penyajian karakter tertentu pada keselarasan warna dan kontras.²⁴ Hal ini tidak masalah selama tidak mengubah esensi utama dari suatu foto. Aspek yang membedakan foto jurnalistik dengan *genre* foto lainnya yakni tidak memperbolehkan adanya manipulasi seperti mengganti warna, latar belakang, menambah obyek tertentu, atau *digital imaging* lainnya.

Pernah terjadi sebuah kejanggalan ketika ada manipulasi foto jurnalistik milik Brian Walski dari LA Times yang sangat populer. Tahun 2003, Walski berhasil meliput invasi Irak yang berada dekat Kota Basra. Saat ia keliling untuk memotret, ia mendapati sebuah kelompok penduduk yang dilokalisasi

²²Wijaya, *Op Cit.*, hlm.24.

²³Ken Smith, *Op. Cit.*, hlm.353.

²⁴Reynold Sumayku, *Op. Cit.*, hlm. 86.

oleh para tentara yang curiga kepada warga sipil yang merupakan milisi pembawa senjata. Pada saat tentara Inggris tersebut memberi perintah kepada seorang laki-laki yang sedang berjalan dan menggendong anak agar merunduk, Walski berhasil memotretnya beberapa kali. Setelah berhasil mendapatkan beberapa portrait disana, ia segera mengirimkannya melalui internet. Foto Walski tersebut dikirim ke Hartford Courant melalui server sistem foto grup media Tribune News Corporation (termasuk LA Times dan Tribune).

Kejanggalan terjadi ketika seorang staf mengamati foto yang dikirim oleh Walski bahwasannya ada seseorang yang memiliki pose, lipatan celana dan warna yang sama dalam satu frame. Singkatnya, Walski dipecat karena hal ini. Penggabungan foto (digital imaging) melalui Photoshop yang sederhana dalam foto tersebut sebenarnya digunakan untuk memperkuat cerita yang akan dibawakan oleh Walski. Sayangnya, hal ini dinilai haram untuk sebuah produk foto jurnalistik. Kesalahan dalam memanipulasi foto jurnalistik tentu berakibat fatal terhadap kepercayaan publik.

The Actual Photos



The Altered Photo



Gambar 2.2

Foto jurnalistik oleh Brian Walski yang menggunakan *digital imaging*.²⁵

Hingga adanya *quote* dari *Washington Times* yang ditempel di komputer redaksi yang berbunyi, “*If you can’t do it in the darkroom, don’t do it here*”.²⁶ Maksud dari kutipan tersebut adalah “jika kamu tidak bisa memanipulasi foto di kamar gelap (tempat untuk mencuci foto), maka jangan dilakukan disini (komputer).” Himbauan ini secara tidak langsung menjadi tamparan untuk para redaktur foto agar tidak melakukan penggabungan foto seperti yang dilakukan oleh

²⁵Di akses dari <http://www.alteredimagesbdc.org/walski>, pada 14 Agustus 2019, pukul 07.35 WIB.

²⁶*Ibid.*, hlm. 98

Brian Walski pada saat itu. Pada akhirnya, kejujuran dalam sebuah foto jurnalistik kembali kepada hati nurani seorang jurnalis.²⁷

2.6. Foto Jurnalistik Bencana Alam

Salah satu bentuk dari luasnya dunia komunikasi adalah bentuk dari visualisasi foto pada sebuah gambar yang memiliki pesan dan cerita. Foto seolah dapat diajak bicara oleh orang yang melihat. Foto yang dapat membawa emosi pada sang penikmat merupakan foto yang baik. Begitupula dengan foto jurnalistik, tanpa rekayasa, sentuhan *digital imaging*, foto jurnalistik diharapkan dapat menyentuh aspek tersebut dalam realitasnya.²⁸

Secara sederhana, foto jurnalistik mengacu pada aturan dan kaidah yang berlaku pada saat ini. Hakikatnya, foto jurnalistik bencana alam merupakan sebuah foto yang dipublikasikan kepada khalayak melalui media massa, internet, atau media lain dan berisi produk jurnalistik dari suatu peristiwa bencana alam. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh *man behind the gun* yakni seorang fotografer akan berhasil mengabadikan sebuah momen tertentu sejalan dengan adanya 5W+1H (*What, Why, Where, When, Who* dan *How*) yang secara literal terlihat dan dapat dipahami secara utuh apabila hadir sebuah keterangan foto (*caption*) yang membubuhi. Meskipun tidak semua foto dapat dijelaskan menggunakan unsur tersebut dengan lengkap, namun peran *caption* sangatlah penting.

Pada buku yang berjudul "*The Photographic Message*", Roland Barthes menuturkan ada tiga tahapan dalam membaca foto yang sifatnya

²⁷*Ibid.*, hlm 101.

²⁸Nico Kurnia Jati. 2017. *Hiperrealitas Fotografi Jurnalistik*. Vol.17, No.1, hlm.16.

konseptual. Pertama yakni **perseptif** yang dapat diartikan sebagai tahap transformasi gambar menuju kategori verbal yang bersifat imajinatif. Selanjutnya yaitu tahap konotasi **kognitif** yang merupakan tahap *collecting* serta upaya dalam menghubungkan unsur sejarah dari analogi ke denotasi ke dalam imajinasi paradigmatik hingga menghasilkan pengetahuan kultural. Ketiga, tahap **etis-ideologis** yang disebut tahap pengumpulan pelbagai penanda yang siap dirangkai menjadi "kalimat" sehingga dapat menentukan motif. Semua tahapan itu berkaitan dengan interaksi manusia karena memiliki makna tertentu dalam penyampaiannya.²⁹

Begitupula dengan foto jurnalistik bencana alam yang memiliki pelbagai aspek yang perlu dikaji. Sebagai contoh, penanganan bencana ditindaklanjuti setelah munculnya foto yang memberikan informasi kepada khalayak. Hal ini mengindikasikan pentingnya fotografi sebagai medium penyampai pesan. Foto saat bencana terjadi (gempa bumi, tsunami, gunung meletus) maupun pasca bencana (kondisi sosial ekonomi masyarakat, kunjungan pejabat, penyaluran bantuan berupa logistik, dan lain sebagainya) merupakan produk foto jurnalistik bencana alam. Pentingnya foto bencana alam juga didasarkan pada pengambilan aspek dalam pendekatan fotografi yang dapat diterima oleh masyarakat.

Sementara itu, berkaitan dengan pemberitaan mengenai bencana alam, peran fotografer dalam menangkap momen serta menyampaikan pesan juga merupakan menjadi poin penting. Media menjadi salah satu pihak yang berpengaruh dalam isu bencana. Berita ataupun foto yang tersaji

²⁹Arsa Widityarsa Utoyo, *Op Cit.*, hlm.100.

tidak hanya menyangkut bagaimana kejadian atau bencana tersebut digambarkan saat kejadian, namun juga mempengaruhi bagaimana peristiwa tersebut akan diingat.³⁰ Rangkaian dari relasi antar tanda yang ada pada saat bencana alam terjadi merupakan sebuah pengetahuan sosial yang membentuk sebuah realitas. Pesan-pesan yang dibawakan menjadi sebuah petunjuk dari informasi yang ada. Kehancuran, kesedihan, kekalutan menjadi makna yang tak lepas dari adanya sebuah peristiwa bencana alam.

Dalam berkehidupan sosial, masyarakat akan mengalami paparan terhadap media. Oleh sebab itu, peran fotografer dibutuhkan untuk terus melakukan pendokumentasian serta penggalian pengetahuan lokal adaptif serta kolaboratif dengan pengetahuan dan teknologi modern mengenai antisipasi kebencanaan yang ada.³¹ Konstruksi sosial secara positif terbangun apabila foto yang ditampilkan berisi material positif di dalamnya, sehingga pada akhirnya dapat membawa unsur perubahan pada masyarakat melalui *frame* yang direkam, baik dari segi sosial, ekonomi maupun budaya.

³⁰*Ibid.*, hlm.84

³¹Di akses dari <https://www.mongabay.co.id/2019/01/02/memaknai-bencana-alam-dengan-perspektif-baru/> pada 4 Oktober 2019, pukul 07.55 WIB.

2.7. Nilai Foto Jurnalistik Bencana Alam

Foto jurnalistik bencana alam harus memiliki nilai yang dapat menunjang tercapainya fungsi foto tersebut. Sumadiria dalam Gani & Kusumalestari, menuturkan bahwa ada pelbagai unsur yang mendukung adanya foto jurnalistik, namun yang dapat disimpulkan oleh peneliti terkait bencana alam di antaranya yaitu :

1. Kebaruan (*Newness*), berita yang baru menjadi penting karena pembaca perlu mengetahui hal tersebut. Ketika terjadi bencana alam, jurnalis foto harus jeli dalam menangkap momen yang ada dengan memanfaatkan *space* dalam mengambil *angle* yang tepat dan menarik (apabila bencana tersebut sering terjadi), seperti contoh banjir di Jakarta. Masyarakat akan jenuh apabila foto yang ditampilkan seputar bundaran HI.
2. Keluarbiasaan (*Unusualness*), dalam hal ini, luar biasa merupakan hal yang unik dan mampu membuat masyarakat tertarik untuk melihatnya. Cerita baru maupun mode baru dalam pengambilan foto mampu membuat sudut pandang yang tidak menjemukan. Semakin besar suatu peristiwa, maka semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkan.
3. Akibat (*Impact*), foto yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Sesuatu yang berdampak luas berbanding lurus dengan besar dampak sosial budaya, ekonomi dan politik yang terkandung di dalamnya. Akibatnya, masyarakat *aware* terhadap berita yang dipublikasikan. Sebagai contoh, foto bencana alam di Aceh (2004) yang menyedot perhatian banyak media luar negeri sehingga pendistribusian bantuan yang datang ke Indonesia semakin sarat.

4. Aktual (*Timeliness*), berita yang sedang terjadi atau baru terjadi menjadi nilai berita yang tinggi. Kecepatan dalam berkirim pesan dari jurnalis foto ke kantor redaksi kini tidak menjadi masalah yang berarti. Orientasi dalam aktualitas merupakan hal mutlak yang harus dipenuhi oleh berita.³²
5. Kedekatan (*Proximity*), semakin dekat lokasi bencana, maka berita akan semakin menarik. Foto berguna untuk mengingatkan kembali mengenai berbagai hal terkait berita tersebut. *Proximity* memiliki dua unsur penting, yakni geografis dan psikologis. Pada ranah geografis, masyarakat dapat mengingat kejadian yang terletak di suatu daerah. Sedangkan pada aspek psikologis, foto yang ditampilkan tentu merasuk pada perasaan maupun pikiran seseorang ketika melihat objek dalam peristiwa tersebut.
6. Informasi (*Information*), setiap berita kebencanaan tentu memiliki informasi. Namun, tidak semua informasi memiliki nilai berita. Foto yang kredibel yakni yang dapat memuat informasi yang lengkap dengan disertai *caption*. Dalam hal ini, foto memegang peranan penting dalam melengkapi adanya sebuah informasi hingga menjadi sebuah berita yang bernilai.
7. Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*), masyarakat memiliki rasa humanis sehingga tertarik dengan foto yang menceritakan tentang peristiwa menyentuh hati. Bencana alam merupakan salah satu peristiwa yang memiliki nilai *human interest* yang tinggi karena bisa memancing emosi seseorang yang melihatnya.
8. Orang Penting (*Prominence*), tokoh publik, selebritas, pesohor memiliki nilai berita tinggi tatkala terjun ke dalam sebuah peristiwa. Masyarakat

³²*Ibid.*, hlm. 52

tertarik apabila tokoh tersebut diberitakan di media. Dalam konteks bencana alam, foto yang memuat tokoh publik yang sedang berkunjung ke suatu daerah bisa menyedot perhatian publik, terlepas dari kontestasi politik yang kadang mengesampingkan empati dari persoalan hati nurani.

9. Kejutan (*Surprising*), kejutan dalam hal ini bisa merujuk pada perbuatan serta ucapan seseorang. Nilai berita dapat berasal pada aspek ini. Contohnya, ketika terjadi bencana alam di Palu, adanya foto Presiden Trump menyampaikan belasungkawa kepada Indonesia menjadi menarik. Siapa sangka bahwa Trump mengirim pelbagai bala bantuan seperti tim SAR dan beberapa pihak lainnya untuk membantu Indonesia dalam penanganan bencana alam yang terjadi.³³
10. Konflik (*Conflict*), pada setiap bencana alam tentu terjadi konflik. Seperti pendistribusian bantuan yang tidak merata, penanganan bencana oleh pemerintah yang kurang *sustainable*, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi *point of interest* terkait peristiwa kebencanaan.

Adanya nilai jurnalistik ini dapat menjadi acuan para jurnalis foto atau fotografer independen untuk senantiasa berada pada aspek yang berada pada jalur yang benar dan tidak menyimpang.

2.8. Optimisme Foto Jurnalistik Bencana Alam

Optimisme dalam KBBI adalah sebuah paham (keyakinan) atas segala sesuatu dari yang baik serta menyenangkan atau sikap yang selalu memiliki harapan baik dalam segala hal.³⁴ Jurnalisme positif atau optimis berperan dalam

³³Di akses dari <https://www.voaindonesia.com/a/presiden-trump-sampaikan-belasungkawa-pada-indonesia-siap-bantu/4594629.html>, pada 2 April 2019, pukul 08.35 WIB.

³⁴Diakses dari <https://kbbi.web.id/optimisme> pada 2 April 2019, pukul 08.47 WIB.

penyampaian informasi yang bagus dengan baik dan informasi yang tidak baik dengan bagus. Maka dari itu, jurnalisme positif ini memegang kode etik jurnalistik, elemen-elemen dasar jurnalisme, aturan perundang-undangan yang mengatur pers serta mengandung nilai-nilai berita dengan sistematis.³⁵

Optimisme dalam foto jurnalistik bencana alam memiliki andil yang penting dalam pemberitaan di media. Bagaimana segala aspek dalam pemberitaan terkait bencana alam dapat dilihat dari segi positif tanpa memperlihatkan segi negatif. Sebuah bentuk liputan bencana yang bisa memberikan dampak positif secara psikologis untuk korban maupun keluarga serta masyarakat. Jurnalisme optimis dalam liputan bencana dapat berperan dalam pemulihan kondisi sosial pasca bencana. Proses rekonstruksi dan rehabilitasi wilayah terdampak bencana akan dengan cepat terbangun apabila adanya jurnalisme bencana yang fokus terhadap optimisme.³⁶

Sorotan foto bencana alam tanpa adanya eksploitasi korban merupakan kunci utama. Ketika dramatisasi foto menjadi sebuah komoditi dalam pemberitaan di media, maka pengemasan secara positif perlu dicanangkan. Maraknya foto yang menjadi komoditi dalam politik praktis menjadikan foto tersebut tidak memiliki nilai kemanusiaan yang berarti. Demi mendapatkan foto eksklusif, banyak fotografer yang mengesampingkan hati nurani dan etika jurnalistik. Di kalangan media di Indonesia, pendidikan dalam meliput bencana

³⁵Di akses dari <http://company.timesindonesia.co.id/jurnalisme-positif>, 26 Maret 2019, pukul 21.55 WIB.

³⁶Hartinah Sanusi. *Jurnalisme dan Bencana (Refleksi Peran Jurnalis dalam Liputan Bencana Gempa, Tsunami dan Likuifaksi Palu-Donggala)*, hlm.222.

hampir tak ada sehingga media Indonesia tidak memiliki standar operasional yang jelas untuk meliput bencana.³⁷

Kendati demikian, foto jurnalistik harus mampu mendukung berita yang mengemas mengenai hal positif apa yang mampu menjadi bahan bacaan oleh masyarakat dengan mematuhi kebijakan yang ada terkait foto bencana alam. Namun realitanya, *Kompas* yang mengadaptasi foto dari *Reuters* pernah memuat foto mayat-mayat di Lambaro pada 28 Januari 2005 dari sudut atas dan agak jauh. Fotografer berupaya untuk mengurangi detail dari tubuh mayat. Sebuah foto bencana yang berhasil terekspos dari sudut pandang banyaknya korban tewas. Hal ini tentu menyalahi etika jurnalistik karena sebagian orang mungkin tetap menganggapnya sadis.³⁸

Pemahaman mengenai optimisme dalam eksekusi foto bencana alam sangat penting. Hal demikian perlu dilakukan agar mengedepankan pesan positif dan tidak menimbulkan korban merasa depresi akibat melihat foto tersebut serta membangun masyarakat Indonesia yang kuat dan penuh optimisme.

2.9. Makna Sosial dari Bencana Alam

Peristiwa bencana alam tak lepas dari unsur individual maupun kesatuan masyarakat yang tergabung menjadi suatu kelompok sosial. Pada perannya, bencana alam menjadi sebuah fenomena sosial karena melibatkan unsur manusia di dalamnya. Manusia menjadi korban terdampak yang secara lahir dan batin mengalami ancaman tersebut. Indonesia yang merupakan negara

³⁷Ahmad Arif, *Jurnalisme Bencana, Bencana Jurnalisme*, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), Jakarta, hlm. 34.

³⁸*Ibid.*, hlm.45

yang terletak di area *ring of fire* mengalami banyak sekali kerugian atas wilayah geografisnya. Gempa bumi, tsunami, dan likuifaksi di Palu merupakan salah satu dari sekian banyak bencana alam yang pernah terjadi. Oleh karena itu, kajian terkait bencana alam seringkali digemungkan untuk mengatasi adanya krisis tertentu. Selain persoalan geografis, spektrum selanjutnya dari disiplin ilmu yang merupakan irisan dari bencana alam yakni pada ilmu sosial.

Pada dasarnya, fenomena bencana alam terbentuk dalam sebuah konstruksi sosial masyarakat dan telah terpupuk dalam kebudayaan yang mengakar. Masyarakat yang tumbuh di daerah rentan bencana memiliki pengetahuan dan kesadaran untuk melakukan sebuah eksekusi ketika bencana alam terjadi. Hal ini terbentuk berdasarkan realitas kehidupan sosial yang sehari-hari dijalani. Realitas tersebut tidak berhenti pada konsep individual, melainkan menjadi bagian penting pada kelompok sosio-kultural di dalamnya.³⁹ Bencana alam juga seringkali dikaitkan bahwasannya masyarakat melihat bencana alam datang dari luar kemampuan manusia atau menjadi suatu peristiwa yang menimpa diri mereka. Hal ini merupakan salah satu bentuk pandangan konvensional yang mengaggap bahwa bencana merupakan sifat alam yang menjadikan bencana adalah karena kecelakaan semata. Sementara itu, bencana alam juga diyakini sebagai “kehendak Tuhan” di mana kejadian tersebut menjadi sebuah peringatan, cobaan, bahkan kutukan, hingga manusia tak berhak dan tidak dapat mempersiapkan diri menghadapi bencana.⁴⁰

³⁹Charles R. Ngangi. *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. ASE-Vol.7 No.2, hlm.3

⁴⁰ Dr. Rahmawati Husein, *Bencana di Indonesia dan Pergeseran Paradigma Penanggulangan Bencana: Catatan Ringkasan*, hlm. 2.

2.10. Fotografi: Makna-Makna di Balik Tanda

Makna, menjadi perhatian disiplin komunikasi, sosiologi, antropologi, psikologi dan linguistik. Menurut Rakhmat, dalam Sobur, begitu banyaknya pakar yang mengulas makna sehingga makna hampir kehilangan makna itu sendiri.⁴¹ Ada tiga hal yang dijelaskan oleh para linguis dan filsuf dalam usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal tersebut adalah: (1) menjelaskan makna kata secara alamiah, (2) mendeskripsikan makna dalam proses komunikasi, (3) menjelaskan dalam proses komunikasi. Pada hal ini, Kempson berpendapat bahwa istilah makna dapat dilihat dari segi: (1) kalimat; (2) kata; (3) apa yang dibutuhkan pembicara untuk melakukan komunikasi.⁴²

Pada perannya, makna sangat dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar pengalaman hidup manusia, seperti simbol dan tanda. Hal demikian menyebutkan bahwa makna tidak selalu dihasilkan oleh proses pada alam sadar manusia. Ogden dan Richards menyatakan bahwa definisi makna lebih dikaitkan dengan sebuah terminologi lain seperti nilai, referensi, intensi, atau bahkan emosi. Sehingga Ogden dan Richards setuju jika makna yang terdapat dalam berbagai simbol layak diperlakukan sebagai sebuah bahasa.⁴³ Makna berfungsi sebagai penghubung bahasa dengan dunia luar yang sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling dimengerti.⁴⁴ Makna tersebut dapat bersumber dari tanda-tanda dan simbol yang mendasarinya. Seperti yang dinyatakan oleh Marcel Danesi bahwa makna bisa diilustrasikan

⁴¹*Ibid.*, hlm.45

⁴²Alex Sobur., *Op.Cit.*, hlm 255

⁴³Radityo Widiyatmojo. *Semiotik Kebun Binatang Dalam Photobook Berjudul Wildtopia*, Jurnal Sospol, Vol.4 No.2, Hlm 108-123.

⁴⁴Aminuddin, *Semantik (Pengantar Studi Tentang Makna)*, Penerbit Sinar Baru Algensindo, Bandung, hlm.7.

pada berbagai elemen visual seperti simbol dan tanda. Sehingga munculnya sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda, yakni biasa disebut semiotika.⁴⁵

Sementara itu, mengacu pada pembahasan semiotika, secara definitif, semiotika sendiri adalah sebuah ilmu atau bentuk metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika atau yang dikenal semiologi oleh Barthes mempelajari bagaimana manusia (*human*) dalam memaknai suatu hal (*things*).⁴⁶ Menurut Segers dalam Sobur, semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *sign system (code)* 'sistem tanda'.⁴⁷

Pada dasarnya, semiotika berasal dari bahasa Yunani yakni *semeion* yang berarti "tanda" atau *seme* yang bermakna "penafsir tanda". Tanda pada masa itu masih merujuk pada sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Tanda menjadi sebuah perkenalan dari munculnya makna tertentu yang diyakini akan menjadi suatu identitas dalam suatu kebudayaan.

Munculnya semiotika diawali oleh tokoh bernama Ferdinand de Saussure. Saussure menyajikan sebuah konsep hubungan pemaknaan yang bersifat timbal balik antara penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifie*) pada ranah bahasa. Makna yang ada pada tanda berakhir pada suatu lingkaran sosial budaya yang linier dan tidak adanya kedinamisan untuk memahami makna yang bersumber dari tanda tersebut. Pada saat itu, semiotika berkembang secara struktural, seperti dengan aliran strukturalisme yang ada di Eropa. Kemampuan manusia dalam memahami dan memaknai suatu tanda berkembang secara

⁴⁵Marcel Danesi. *Messages, Signs, and meanings: an introduction to semiotics. 3rd edition*, hlm. 10.

⁴⁶Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 15.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 16.

dinamis. Hal ini dapat dikatakan bahwa tanda bersifat asosiatif (berdasarkan pengalaman; gagasan; ingatan yang dimiliki oleh manusia, tidak sekadar kembangan yang berlaku pada sebuah ranah sosial budaya saja.)

Seiring berjalannya waktu, muncul Charles Sanders Peirce yang menjadi tokoh yang cukup berpengaruh dalam perkembangan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tanda. Semiotika yang awalnya berkembang secara struktural, kini menjadi lebih pragmatis. Proses dalam pemaknaannya disebut proses semiosis. Adanya *sign*, *interpretant*, dan *object* menjadi sebuah tahapannya. Pertama, identifikasi dari tanda atau yang berfungsi sebagai representamen oleh panca indera disebut tanda (*sign*). Selanjutnya proses pengaitan secara spontan pada tanda berdasarkan pengalaman kognisi dari manusia, disebut objek (*object*). Tahap ketiga yakni interpretan (*interpretant*), proses penafsiran dari objek yang ada. Pada hal ini, Pierce melihat bahwa tanda sebagai *apa* yang mewakili *apa*. Keragaman makna yang terbentuk bergantung pada manusia yang memaknai tanda melalui proses penafsiran atau dialektika interpretasi yang merujuk pada realitas atau denotatum.⁴⁸

Selain itu, tokoh yang bernama Roland Barthes juga turut andil dalam pergerakan pada pemaknaan sebuah tanda. Barthes menyebutkan bahwasannya bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Pada salah satu bukunya yang berjudul *Camera Lucida: Reflections on Photography*, Barthes menjelaskan tentang hubungan antara makna, subyektifitas serta budaya masyarakat di dalamnya melalui fotografi. Foto tidak hanya bersifat memorial, namun juga

⁴⁸Rifai dan Puspitasari, 2018, *Representasi Ideologi Islam dalam Cerita Pendek: Analisis Semiotika*, hlm.101

memiliki fungsi untuk memberikan pengetahuan, informasi, hiburan, representasi, kejutan, atau bahkan provokasi.⁴⁹

Roland Barthes, seorang pemikir strukturalis yang gemar dalam mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes lahir pada tahun 1915 di Cherbourg. Menghabiskan sebagian masa hidupnya di kota kecil dekat pantai Atlantik bernama Bayonne. Belum genap usia satu tahun, ayah Barthes wafat dalam sebuah pertempuran di Laut Utara. Usia sembilan tahun, Barthes dan keluarganya pindah ke Paris. Meskipun ia sempat terkena penyakit Tuberkulosa (TBC), namun tidak menghentikannya untuk tetap membaca banyak hal. Ia menuliskan banyak buku, di antaranya adalah *Le degree zero de l'écriture* atau “Nol Derajat di Bidang Menulis” (1953, diterjemahkan dalam Bahasa Inggris, *Writing Degree Zero*, 1977).

Tulisan Barthes yang terbit pada majalah Prancis, yakni *Les Lettres nouvelles* membahas serangkaian “*Mythology of the Month*” (Mitologi Bulan Ini) yang mengungkap tentang aspek denotatif, konotatif, dan mitos yang dihubungkan dan membentuk masyarakat. Ia menjelaskan mengenai fenomena keseharian yang menunjukkan sebuah konotasi yang terkandung dalam mitologi berdasarkan hasil konstruksinya yang cermat. ⁵⁰

Barthes mengemukakan pendapatnya bahwa pemaknaan terhadap objek tidak hanya membawa informasi, namun juga membentuk sistem yang terstruktur dari tanda itu sendiri. Hadirnya semiotika yakni untuk mempelajari mengenai bagaimana manusia memaknai suatu hal.⁵¹ Terlepas dari perbedaan

⁴⁹Roland Barthes. *Camera Lucida: Reflections on Photography*, 1980, hlm. 28.

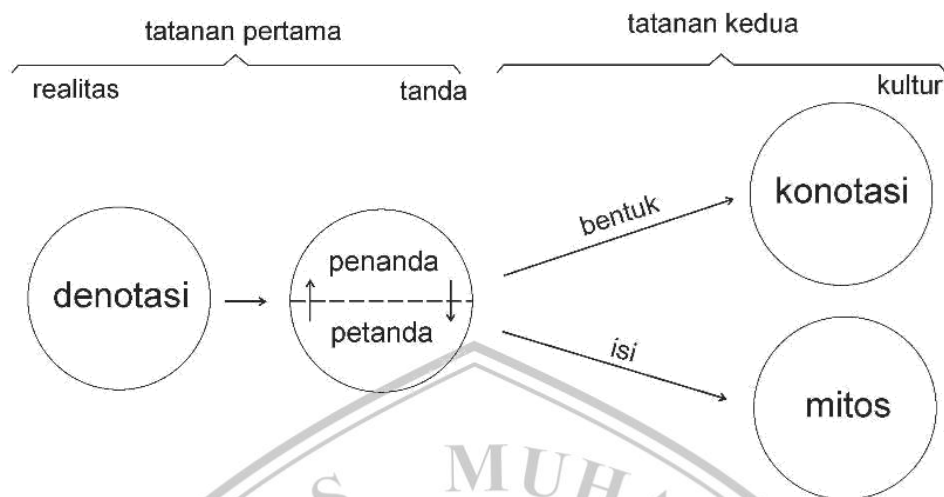
⁵⁰Ibid., hlm.68.

⁵¹Alex Sobur, *Op. Cit.*, hlm.15.

yang mungkin dilakukan oleh semiotisi tertentu atas makna (*significance*) dan arti (*meaning*). Relasi dari tanda dan makna hanya dipelajari dalam satu dari tiga cabang semiotika yakni semantika. Dua cabang yang lain adalah pragmatika (*pragmatic*) dan sintaksis (*syntax*), tidak mempelajari makna, namun lebih ke relasi formal di antara tanda dengan tanda lainnya serta relasi yang dibangun antara tanda dan penggunanya. Selanjutnya, semiotika tidak sebatas mempelajari simbol, melainkan tanda-tanda yang pada umumnya jauh lebih luas lagi cakupannya. Sementara itu, semiotika mengkaji tanda atau relasi antar tanda. Kata kuncinya adalah ‘relasi’ dan bukan tanda itu sendiri. Semiotika yang mengkaji relasi tanda dimaksud dengan kajian berdasarkan relasi tanda yang satu dengan tanda yang lainnya; relasi tanda dengan maknanya, obyek yang dirujuknya, serta relasi tanda-tanda dengan para penggunanya atau interpreternya.⁵²

Dalam perkembangannya, Roland Barthes berhasil mengeksplorasi teori dari Saussure. Saussure membuat model yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang saling berhubungan pada komponen tanda. Sedangkan Barthes menambahkannya dengan adanya mitos.

⁵²Kris Budiman, *Semiotika Visual*, hlm.viii.



Gambar 2.3

Tatanan dalam pertandaan Roland Barthes.

Konotasi berada pada tatanan kedua. Selanjutnya, sistem tanda dari tatanan pertama disisipkan pada tatanan kedua dalam mitos atau sesuatu yang mengandung nilai budaya.⁵³

Pada gambar di atas membuktikan bahwa Barthes mengungkap adanya dua tatanan dalam analisis semiotika, yang pertama yakni denotasi yang berisi realitas dan tanda. Penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi komponen dalam penyampaian maknanya. Tatanan pertama yang digawangi oleh penanda ini diartikan sebagai suatu realitas yang sebenarnya (denotasi). Makna denotasi itu bersifat langsung, adanya makna khusus pada sebuah tanda yang bersifat objektif atau umum.⁵⁴

⁵³John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta, 2004, hlm. 118.

⁵⁴Huda & Hamim, 2015, *Analisis Semiotika Fotografi "Alkisah" Karya Rio Motret (Rio Wibowo)*, hlm.3

Sedangkan tatanan kedua yang berisi konotasi dan mitos yang bermula dari adanya kultur dari masyarakat. Konotasi menjadi gambaran secara implisit tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pengguna serta nilai-nilai kultural yang mendasari.⁵⁵ Barthes menuturkan faktor pentingnya konotasi dalam sebuah penanda pada tatanan pertama. Denotasi dan konotasi dalam suatu foto menjadi jelas pemaknaannya ketika proses ini ditangkap oleh bingkai (*frame*), sudut pandang kamera, rana, dan lain sebagainya. Konotasi, dalam maknanya tidak sekadar mempunyai makna tambahan namun merupakan bagian dari kedua tanda denotatif yang melandasinya. Sumbangan dari Barthes dalam penyempurnaan semiologi Saussure dituturkan pada prosedur konotasi di bawah ini⁵⁶,

a. *Trick Effects* (Manipulasi Foto), memanipulasi foto dengan tingkat berlebihan untuk menyampaikan pesan komunikator. Pertimbangan sistem nilai yang berlaku pada masyarakat tentu menjadi peran penting agar sejalan dengan apa yang diharapkan. Model *digital imaging* yang berlebihan juga termasuk dalam *trick effect* ini.⁵⁷ Pada jenis foto jurnalistik, adanya kemurnian dalam foto sangat penting adanya. Realitas atau kebenaran pada foto berpengaruh dengan berita yang akan dibawakan. Adapun pengolahan gambar yang diperbolehkan dalam foto jurnalistik yakni memperbaiki presisi, *cropping* (tanpa mengubah esensi dari foto yang akan disampaikan), mengatur tingkat kontras, kecerahan, serta keseimbangan warna.

⁵⁵John Fiske, *Op. Cit.*, hlm.118

⁵⁶Huda & Hamim, *Op. Cit.*, hlm.3

⁵⁷Rio Motret, *Op., Cit.*, hlm.3

a. *Angle* (Pose), sikap atau ekspresi dari objek berkaitan dengan ekspresi wajah, *gesture*, Bahasa nonverbal, dan lain-lain yang berdasar dari ketentuan masyarakat. Pada perkembangannya, pose ini menjadi posisi yang sangat penting dalam pemikiran Barthes.

b. *Object* (Objek), suatu benda atau objek yang dikomposisikan sedemikian rupa yang akan membentuk asumsi publik dengan maksud tertentu. Contohnya gambar anak yang menunjuk pada *stock of signs*, seperti keuletan, keceriaan, kejujuran, dan lain lain.

c. *Photogenia* (Fotogenia), seni memotret dengan pelbagai teknik yang dikombinasikan dengan *editing*, *exposure*, *panning*, efek gerak, pencahayaan, warna serta efek *freezing*. Selain itu, adanya aspek formal fotografi dalam foto antara lain seperti yang dinyatakan oleh Markowski (1984) dalam buku Membaca Fotografi Potret, Irwandi & Apriyanto mengklasifikasikan 10 elemen visual dalam fotografi yaitu nada (*tone*); cahaya (*light*); bayangan dan bayangan lunak (*shadow and cast shadow*); garis (*line*); bentuk (*shape*); perspektif (*perspective*); tekstur (*texture*); ruang (*space*); dan komposisi (*composition*). Elemen visual tersebut akan dijadikan bahan analisis untuk sampel foto yang telah ditentukan.⁵⁸

d. *Aestheticism* (Estetika), gambar yang dikaitkan dengan komposisi tertentu sehingga menimbulkan makna-makna tertentu.

e. *Syntax* (Sintaksis), hal ini akan hadir ketika adanya sebuah *photo stories* yang menampilkan dalam satu judul. Makna tidak akan muncul jika

⁵⁸Soetarjo, Lelyana Septianti. 2018. *Kajian Semiotika Konotasi Roland Barthes pada Wanita Jawa pada Kartu Pos Tahun 1900-1910*. Vol.1, No.1., hlm. 13.

hanya berasal dari bagian-bagian foto tunggal atau lepas yang tidak terintegrasi dengan judul.

Hal di atas merupakan suatu bentuk langkah dari Roland Barthes untuk mempengaruhi gambar sebagai *analogon*. Enam langkah tersebut dipandang sebagai kegiatan menulis karena pada hakikatnya lewat jalan tersebut, fotografer dapat menemukan berbagai tanda sehingga muncul sebagai bentuk makna. Unsur-unsur di atas juga disebutkan dalam bukunya yang berjudul *The Photographic Message*. Pada enam aspek di atas, dalam foto jurnalistik, peran *trick effect* sangat dilarang karena akan mengaburkan fakta yang ada. Maka dari itu, peneliti tidak menggunakan unsur *trick effect* dalam menganalisis foto yang akan diteliti. Sementara itu, hadirnya mitos menjadi peran dalam cara kerja pada tatanan kedua. Aspek material mitos yakni berasal dari penanda-penanda pada *the second order semiological system* yang dapat disebut sebagai konotator atau retorik yang tersusun dari tanda pada sistem pertama; sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi.⁵⁹ Mitos adalah sebuah cerita dalam suatu kebudayaan yang diyakini untuk memahami beberapa aspek dari alam atau realitas. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, seperti halnya konseptualisasi dalam memahami sesuatu. Pada gambar 2.3, konotasi merupakan bagian dari sistem pemaknaan tatanan kedua dari penanda, lain halnya dengan mitos yang menjadi bagian dari pemaknaan tatanan kedua dari petanda.⁶⁰ Implikasi cara kerja lebih lanjut dari mitos disebutkan bahwasannya,

⁵⁹ Kris Budiman, *Op. Cit.*, hlm.38

⁶⁰*Ibid.*, hlm.121.

“Cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini menunjuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang telah meraih dominasi dalam sejarah tertentu: makna yang disebarluaskan melalui mitos pasti membawa sejarah bersama mereka, namun pelaksanaannya sebagai mitos membuat mereka mencoba menyangkalkan dan menampilkan makna tersebut sebagai alami (natural), bukan bersifat historis atau sosial.”⁶¹

2.11. Tanda dalam Karya Foto Jurnalistik

Tanda berfungsi sebagai unsur dasar dalam kajian semiotika dan komunikasi yang mengandung makna. Pada perannya, tanda memiliki dua unsur yakni petanda (makna) dan penanda (bentuk).⁶² Charles Sanders Peirce pernah bertutur bahwa “..dunia ini bertaburan dengan tanda-tanda, jika tidak tersusun dari tanda-tanda yang eksklusif.”⁶³ Oleh karena itu, tanda merupakan hal yang menarik dan mengandung petunjuk tertentu tentang kita maupun karya visual berupa foto jurnalistik. Menurut Berger, tanda-tanda yang memiliki dimensi visual bisa dijadikan pertimbangan pada pelbagai analisis, di antaranya⁶⁴:

a. Penggunaan Warna

Adanya pelbagai jenis warna tentu mempengaruhi sebuah kehidupan. Perbedaan emosi juga cenderung ditimbulkan dari perbedaan warna (di dunia Barat). Sebagai contoh, warna merah memberi kesan nafsu, panas,

⁶¹John Fiske. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi, hlm.145.

⁶²Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta, hlm. 105.

⁶³Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Penerbit Tiara Wacana, Yogyakarta, hlm.ix

⁶⁴*Ibid.*, hlm.47

bahaya. Warna violet berhubungan dengan kerajaan dan kekayaan. Warna biru menandakan suasana dingin, halus dan tenang. Dalam budaya Barat, warna hitam menandakan sebuah keletihan, namun pada budaya kita, warna hitam digunakan sebagai tanda duka cita.

Selain Berger, Michael Langford dalam *Basic Photography* juga menyebutkan *colour and tone values* (nilai dan sifat warna) dalam elemen komposisinya. Penggunaan warna tentu juga berkontribusi pada suasana hati atau pesan apa yang akan di bawa oleh fotografer. Contohnya, pemandangan yang didominasi oleh warna hijau dan biru menunjukkan keteduhan. Merah dan kuning memiliki hubungan yang berkebalikan dengan warna sebelumnya, warna merah dan kuning diasosiasikan dengan kehangatan atau sinar matahari. Nilai dan sifat warna dalam fotografi sangat penting karena adanya penekanan di dalamnya. Area warna yang tidak diinginkan dapat ditundukkan dengan bayangan ataupun tembakan terhadap cahaya, atau bisa dikaburkan dengan beberapa objek yang menjadi *foreground*.⁶⁵

b. Ukuran

Berbicara soal ukuran, perhatian pada hal tersebut tidak hanya pada dimensi yang ada namun juga unsur keterkaitan antara tanda dan sistem tanda. Variasi bentuk pada tanda, mulai dari ukuran terkecil hingga terbesar menjadi sorotannya. Perubahan skala ukuran yang dimaksud Berger lebih mengedepankan nilai estetika daripada fungsinya sebagai sarana komunikasi.

⁶⁵Michael Langford, *Op. Cit.*, hlm. 134.

c. Ruang Lingkup

Ruang lingkup seringkali diasosiasikan dengan hubungan sistem tanda. Berbagai tanda begitu rumit dan memiliki tampilan yang relatif sedikit dan kurang kontras dengan “ruang kosong”. Tanda-tanda lain seperti foto jurnalistik menggunakan ruang kosong sebagai tanda yakni berupa cakupan atau luas wilayah dari sebuah konteks foto.

d. Kontras

Berger mendefinisikan kontras sebagai perbedaan antara elemen yang ada dalam tanda, seperti warna, ketajaman, tekstur, dan ukuran. Kontras digunakan untuk menampilkan “ketelitian” persepsi pada tampilan tertentu. Pada karya foto jurnalistik, aspek kontras ini menjadi perhatian atau *point of interest* bagi para fotografer dan juga pengamat foto.

e. Bentuk

Bentuk maupun simbol didasarkan untuk menjelaskan suatu pesan yang akan dikonstruksi. Sebagai contoh, jantung berwarna merah yang dipakai sebagai lambang cinta seringkali diasumsikan dengan Hari Valentine.

f. Detail

Peran detail menjadi penting ketika dapat berfungsi sebagai penjelas dari tanda yang memberikan sejumlah manfaat. Pada sebuah foto, bila fotografer menampilkan fokus lembut untuk melihat detail, maka citra dari fokus lembut tersebut dapat dihubungkan dengan emosi, impian dan lain sebagainya. Detail juga menjadi aspek utama dalam karya foto jurnalistik

karena digunakan untuk menonjolkan objek yang dimaksud oleh sang fotografer.

g. Angle

Penempatan atau *positioning* dalam sebuah foto berdampak pada pesan yang akan dikemukakan oleh fotografer. Melalui *angle* tertentu, makna yang disampaikan tentu mengacu pada fokus objek.

Sebaran tanda-tanda berdasarkan komposisi di atas dapat memberikan makna secara langsung maupun tidak langsung ketika dipahami sebagai bentuk visual.

Berkenaan dengan segi visual fotografi jurnalistik, relasi antar tanda juga dapat dilihat dari ragam teknik dalam pengambilan fotonya. Terkait dengan fotogenia yang merupakan salah satu bagian dari tahap konotatif foto, Roland Barthes memberikan tabel pemaknaan dalam teknik menganalisis foto⁶⁶ :

Tabel 2.1

Fotogenia

Tanda		Makna Konotasi
Fotogenia	Teknik Fotografi	
Pemilihan Lensa	Normal	Normalitas keseharian
	<i>Close Up</i>	Dekat, intim
	<i>Medium Up</i>	Ada hubungan personal dengan subjek

⁶⁶Husnywaris, 2009 dalam Skripsi Priya Gilang Rifanda, 2018, *Semiotika Foto Jurnalistik Pemaknaan Interaksi Sosial Bencana Alam*, hlm.19.

	<i>Full Shot</i>	Hubungan tidak personal
	<i>Long Shot</i>	Tidak personal, menghubungkan subjek dengan konteks
	Tele	Jauh, tidak personal
	Lebar	Dramatis
Sudut Pandang (<i>Angle</i>)	Datar	Keseharian, berdasarkan realitas
	<i>Low Key</i>	Menampilkan sisi muram, suram
	<i>High Key</i>	Cerah, kebahagiaan
	<i>Low Angle</i>	Menambah sentuhan subjek berkuasa, mendominasi, dan memperlihatkan otoritas
	<i>Eye Level</i>	Potret sejajar dengan subjek, memberi kesan kesamaan, sederajat
	<i>High Angle</i>	Membuat subjek tampak tidak berdaya, merasa didominasi, kurang otoritas, dikuasai

Fokus	<i>Depth Focusing</i>	Semua unsur dalam foto di anggap penting
	<i>Selective Focusing</i>	Perhatian terfokus pada unsur tertentu dalam foto
Penempatan subjek / objek pada bidang foto	Atas	Memberi kesan subjek / objek berkuasa
	Bawah	Subjek / objek tidak penting
	Pinggir	Subjek / objek tidak penting
	Tengah	Subjek / objek penting

Pada tabel di atas, fotogenia berdasarkan unsur konotatif pada pemaknaan sebuah karya foto jurnalistik. Melewati pelbagai tahapan tanda yang akan menghadirkan makna itu sendiri. Pemaknaan dalam suatu tanda atau simbol disampaikan melalui indera penglihatan yang nampak secara visual dalam gambar maupun karya fotografi jurnalistik.

Sementara itu, tanda dalam perannya juga turut serta pada ranah metafora yang dapat disejajarkan dengan gaya bahasa kiasan yang berdasarkan persamaan maupun perbandingan. Hal ini dimaksudkan untuk mencoba menunjukkan sebuah kesamaan ciri-ciri dalam temuan makna. Menurut Gerald Zaltman dan Lindsay Zaltman, metafora kerap didefinisikan sebagai representasi sesuatu atas sesuatu yang lain. Beragam

bentuk idiomatis menjadi “jalan pintas”, bentuk representasi atau ekspresi non-literal. Zaltman mengatakan ada tujuh *deep metaphors* universal yang bisa dijadikan referensi, salah satunya yakni aspek *balance* (keseimbangan) yang meliputi ide mengenai harmoni, penyesuaian, kesetimbangan, dan pemeliharaan. Hal ini dicontohkan dengan keseimbangan sosial, fisik, maupun estetika.⁶⁷ Sedangkan aspek selanjutnya yakni metonimia, bagian dari sinekdok ini dibagi menjadi dua bagian yaitu *totum pro parte*: pengungkapan keseluruhan objek padahal yang dimaksud sebagian. *Pars pro toto*: pengungkapan sebagian dari objek untuk menunjukkan keseluruhan objek. Hubungan dalam metonimi berkaitan dengan keseluruhan dan bagian berdasarkan konteks yang familiar. Adanya sebab-akibat dalam sebuah pertandaan yang saling berhubungan juga terangkum di dalamnya. Metonimia merupakan sebutan pengganti untuk perbuatan atau obyek dengan atribut yang melekat.⁶⁸

2.12. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti terinspirasi dari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur penelitian. Adanya kesimpulan mengenai penelitian terdahulu ini menjelaskan hasil penelitian lain yang *relate* dan cukup relevan dengan pendekatan permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti. Peneliti melakukan analisa terhadap penelitian terdahulu yang memiliki persamaan ataupun perbedaan dalam eksekusinya.

⁶⁷Faiz Yajri. 2012. *Politik Metafora dalam Strategi Branding Komoditas Agribisnis (Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks Majalah Trubus Mengenai Komoditas Jabon)*. Jakarta: Universitas Indonesia. hlm.17.

⁶⁸Agustina Kusuma Dewi. 2017. *Analisis Ideologi Visual pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks.”* Jurnal Desain Komunikasi Visual, FSRD, ITENAS, hlm.30.

1. *Denotasi dan Konotasi dalam Fotojurnalistik Bencana Alam Tanah Longsor di Banjarnegara pada Harian Kompas Edisi 13-18 Desember 2014* oleh Yudho Priambodho (2015). Yudho merupakan alumnus mahasiswa Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yudho menghasilkan temuan makna pada sebelas foto yang telah diterbitkan oleh Harian Kompas berdasarkan fotografer yang berbeda-beda. Ia mengkajinya dalam kategorisasi tertentu yakni foto kejadian bencana longsor, foto kunjungan pejabat negara, foto tindakan dan dampak pasca bencana alam tanah longsor yang di analisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan menggali makna langsung (denotasi) atau tidak langsung terbaca (konotasi) dari foto melalui tahap efek tiruan, pose, objek, fotogenia, estetisme dan sintaksis. Selain itu, ia juga menganalisis pemaknaannya menggunakan teori Kempson serta secara fotografi pada tataran ideasional dan teknikal.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa pemaknaan denotatif yang didapatkan dari fotojurnalistik bencana alam yang telah dikaji tidak memiliki kontras makna dengan subyek yang tergambar pada fotojurnalistik tersebut, sedangkan makna konotasi yang dijelaskan kurang terpapar secara lengkap karena analisis konotatif yang memiliki dua unsur pembentuk konotasi (menurut analisis Roland Barthes) yakni *aestheticism* dan *syntax* tidak digunakan dalam menganalisis fotojurnalistik. Namun, dibalik itu, penuturan terkait *caption* bisa dijadikan inspirasi yakni pada bagian makna fotojurnalistik menurut Kempson yang dapat menjadi

pelengkap sebuah fotojurnalistik bencana alam. Maka dari itu, peneliti ingin menjadikan penelitian terkait foto jurnalistik bencana alam gempa bumi dengan maksimal dan menjadi kembangan dari tulisan milik Yudho dengan subjek yang berbeda yakni foto jurnalistik bencana alam di Palu oleh fotografer independen Putu Sayoga yang telah dipublikasikan oleh media internasional yaitu *Le Monde* Prancis.

2. *Makna Bencana dalam Foto Jurnalistik (Analisis Semiotika Foto Terhadap Karya Kemal Jufri pada Pameran Aftermath: Indonesia in Midst of Catastrophes Tahun 2012)* oleh Isye Naisila Zulmi (2014). Isye, alumni mahasiswi konsentrasi jurnalistik, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta ini menganalisis foto yang ditampilkan oleh karya foto jurnalistik yang masuk dalam pameran tunggal mengenai bencana yang terjadi di Indonesia. Ia mengkaji rangkaian foto yang ditampilkan Kemal yang mendapat penghargaan dari organisasi dunia dalam bidang fotografi yakni *World Press Photo* pada kategori *People in The News* tahun 2011.

Penelitian ini juga membahas tentang analisis denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada foto jurnalistik yang bertajuk *Aftermath*. Metode yang digunakan yaitu semiotika dari Roland Barthes. Objektivitas yang dihasilkan oleh temuannya mampu diungkapkan dengan baik sejalan dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat.

Pada hal ini, peneliti ingin menjadikan skripsi milik Isye sebagai referensi pada tataran denotasi, konotasi (*trick effect, pose, object, photogenia, aestheticism, syntax*) serta mitos. Kelemahan dari penelitian ini tidak mencantumkan analisis caption dari foto sehingga kurang menunjang adanya foto jurnalistik bencana alam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Video Blog Sebagai Media Komunikasi Baru

Video blog sering disingkat vlog adalah sebuah video yang berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan sehari-hari yang umumnya dibuat tertulis pada blog. Vlog memiliki bermacam-macam tema dimana biasanya memperlihatkan perspektif atau pandangan pribadi dari pembuat konten mengenai isu-isu dan permasalahan tertentu. Pada umumnya vlog menyuguhkan berbagai informasi yang menarik, edukatif, menghibur, lucu, konyol, unik dan lain-lain.

Pembuat vlog atau biasanya disebut dengan vlogger. Bulan November tahun 2000, Adrian Miles mengunggah video dengan mengganti tulisan menjadi sebuah gambar diam lalu menyebutnya dengan istilah vlog sebagai video blog. Seperti yang dilansir dalam Wikipedia, pada 20 Januari 2000 seseorang bernama Adam Kontras mengunggah sebuah video bersamaan dengan sebuah tulisan dalam blognya tentang kepindahannya ke Los Angeles, menandai postingan pertama yang nantinya akan menjadi vlog terlama sepanjang sejarah. (David, Sondakh & Harilama, . 2017:6-7).

Vlog memiliki tujuan yang sama dengan blogging teks di situs blog yakni menceritakan pendapat dan catatan pribadi kepada orang lain agar diketahui oleh banyak orang. Biasanya memang bisa mewakili kepribadian pembuat vlog atau dengan tujuan dari pembuat tersebut (Jones, Kovac, & Groom. 2009: 34). Artinya konten dalam vlog itu bisa memang yang sesuai dengan kepribadian dan passion vlogger, atau memang membuat tema tertentu yang dia inginkan untuk diketahui

dan disebarikan kepada khalayak dalam bentuk video. Dengan tujuan berbeda-beda, ada yang bertujuan untuk sekedar sharing, berbagi informasi, dan bahkan untuk mendapatkan penghasilan dengan menjadikannya sebagai pekerjaan.

Youtube merupakan salah satu media sosial terlaris kedua dunia setelah facebook. Youtube adalah sebuah situs web video sharing yang menyediakan berbagai macam video yang dapat digunakan untuk menonton dan mengunggah video secara gratis. Awalnya youtube tidak dikembangkan oleh google, kemudian youtube diakuisisi oleh google sehingga bergabung dengan fitur google yang lain, sama seperti blogger yang merupakan hasil akuisisian google (Nanuru, 2017:2). Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawe Karim merupakan tiga serangkai pendiri youtube yang berasal dari lungsuran karyawan Paypal, pada februari 2005. Perusahaan peneliti Internet Hitwise mengatakan bahwa, pada Mei 2006 youtube berhasil mendapatkan perhatian publik sebesar 43% (Retno, 2018:9). Pengguna atau pemilik akun youtube dapat mengunggah, menonton, mengikuti, menyukai dan berbagi konten video 13 secara cuma-cuma. Konten video yang sering beredar di youtube adalah klip musik (movie video), postingan ulangan tv, film, film pendek series, serta video yang dibuat oleh penggunanya. Selain masyarakat biasa secara perorangan, yang menggunakan youtube juga mencakup instansi dan perusahaan besar maupun kecil yang mereka manfaatkan untuk mempromosikan acara atau produk mereka, biasanya berupa film pendek series (webseries) yang memiliki beberapa episode. Beberapa video yang diunggah dapat menjadi buah bibir dan ditonton jutaan kali.

Youtube sebagai salah satu bentuk media massa baru dalam perkembangan teknologi yang canggih memiliki beragam informasi yang setiap saat memenuhi kebutuhan khalayak dan dapat diakses kapan saja. Dimana perkembangan teknologi

ini dapat membantu khalayak dalam berkomunikasi. Hal ini membuat perubahan besar pula dalam proses komunikasi itu sendiri. Salah satu peranan terbesarnya yaitu new media (media baru), yaitu sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi ataupun berinteraksi.

Dengan adanya media baru yang dipengaruhi oleh teknologi yang semakin canggih tentu dapat merubah pola komunikasi yang terjadi dalam masyarakat. Menggunakan internet saat ini pun sudah seperti makanan sehari-hari masyarakat. Apalagi kini penggunaan internet tidak hanya di laptop atau komputer saja, tetapi sudah bisa melalui hp atau smartphone, dimana benda tersebut selalu dibawa kemana-mana oleh masyarakat. Oleh sebab itu, media baru saat ini dapat mempermudah para penggunanya. Didalam lingkungan digital, pesan dan pengaruh timbal balik dapat timbul secara cepat karena 15 pengirim dan penerima dapat berkomunikasi dengan sesama hampir secara bersamaan hal ini membuat sistem digital.

Perubahan dan munculnya media baru mempengaruhi pola-pola bekerjanya media massa di tengah khalayak. Bahkan pada salah satu titik yang paling ekstrem, media baru memungkinkan khalayak untuk menghasilkan berita sendiri dengan bebas, kapan saja dan di mana saja. Tentunya pemahaman akan media baru sangat penting untuk dilakukan. Pemahaman tersebut akan membuat khalayak dapat bereaksi dan merespon dengan lebih tepat tentang informasi yang tersebar disekitar. Oleh sebab itu sangat penting untuk memahami karakteristik media baru (McQuail, 2011:43), antara lain yaitu :

a. Interaktif

Interaktif menjadi salah satu kunci penting dari karakteristik media baru. Bandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan koran, media

barulah yang paling interaktif. Karena memungkinkan semua orang baik itu pembaca maupun pengunggah dapat langsung merespon sebuah berita ataupun komentar dari seseorang tertentu dalam sebuah berita.

b. Hipertekstual

Hipertekstual artinya khalayak dapat mengakses artikel ataupun berita lain di dalam suatu berita dengan cara hanya sekali tekan saja. Jadi berita-berita lama tetap bisa di-mention kedalam berita baru pada new media. Khalayak tidak perlu repot-repot mencari di halaman lain berita yang terkait dengan berita sebelumnya. Hal ini membuat 16 pencarian menjadi lebih cepat dan lebih banyak mendapatkan informasi.

c. Jaringan (Networking)

Jaringan memiliki fungsi yang penting juga dalam karakter media baru yaitu sebagai alat untuk menghubungkan satu dengan yang lain dalam lingkup yang luas maupun sempit. Sehingga pengguna media baru dapat dengan mudah terhubung dengan satu sama lain serta mempermudah untuk menemukan informasi tanpa batas. Jaringan itu antara lain The World Wide web, situs media social, website resmi perusahaan ataupun negara, blog network dan sebagainya.

d. Maya atau Virtual

Karakteristik ini termasuk kelemahan dalam media baru, karena memiliki sifat maya sehingga identitas seseorang atau kelompok yang ada dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas sumbernya atau tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Apalagi dengan jangkauan penyebaran informasi di internet yang sangat bebas tidak adanya batas, hal ini membuat penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

e. Simulasi

Media baru mengartikan simulasi ini sebagai representasi dan imitasi. Karena dapat menghadirkan proses tiruan terhadap peristiwa maupun objek tertentu. Media baru masih meniru beberapa yang bisa diangkat dari media lama dalam media baru. Kemudian akan ditiru oleh khalayak pengguna baru yang mempengaruhi hidupnya.

Hal ini tentunya sesuai dengan unsur-unsur komunikasi menurut Harold Laswell yang dijelaskan oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “Who Say What In Wich Channel To Whom With What Effect ?“ atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana (Mulyana, 2007:69). Berarti proses komunikasi adalah untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media penyalurannya. Lebih jelasnya lagi unsur-unsur dalam komunikasi (Effendy, 2007:11) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan terhadap komunikan atau khalayak.
- b. Encoding adalah penyandian yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. Pesan adalah apa yang disampaikan oleh komuikator kepada komunikan atau khalayak.
- d. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

- e. Decoding adalah proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Feedback* (umpan balik) adalah tanggapan atau reaksi yang muncul setelah menerima pesan dari komunikator.
- g. Hambatan (noise) adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berada dengan pesan yang disampaikan komunikator.

2. Pesan Komunikasi dalam Video Blog

Pesan adalah serangkaian isyarat/lambang yang memiliki makna penting yang akan disampaikan, terdiri atas isi pesan dan lambang. Biasanya isi pesan bisa hanya satu tetapi memiliki lambang yang bermacam-macam. Demikian juga dalam penyampaian isi komunikasi dapat menggunakan lambang. Gambar, gesture, bahasa, dan warna adalah macam-macam isi komunikasi. Sedangkan lambang yang paling sering digunakan adalah bahasa, karena hanya bahasa dapat mengungkapkan perasaan, pikiran, fakta dan opini hal yang jelas maupun kurang jelas (Effendy, 1998:37-38).

Audrey Fisher mengatakan dalam bukunya teori-teori komunikasi menjabarkan pesan dalam berbagai pengertian (Aubrey, 1986) sebagai berikut:

- a. Pesan sebagai Pengaruh Sosial

Komunikasi secara mutlak memiliki pengaruh di dalam kehidupan sosial, dan juga tidak bersifat manipulasi ataupun disengaja.

- b. Pesan sebagai Bentuk Struktural

Komposisi dalam bentuk struktural pesan dibagi ke dalam tiga faktor.

Pertama stimuli verbal yaitu terdiri dari kata-kata atau lambang-lambang,

kedua adalah stimuli fisik yang terdiri dari isyarat atau suatu gerakan, ekspresi dan lainnya. Terakhir adalah stimuli vokal, yakni memiliki sifat lingualistik berupa kecepatan berbicara. Misalnya adalah kerasnya suara, infleksi, perekaman, aksen saat berbicara dan juga dengan interaksi tatap muka.

c. Pesan sebagai makna yang disampaikan

Shanon dan Weaver membahas mengenai mekanisme komunikasi manusia, mereka membawa orang kepada konseptualisasi pesan sebagai suatu fenomena yang dapat berjalan pada rute perputarannya serta pada saluran yang akan menghubungkan kepada dua unsur penerimaan atau lebih.

d. Pesan sebagai Bentuk Refleksi Diri

Manusia adalah aksioma yang sebenarnya dalam perspektif psikologi komunikasi, bahwa pesan dapat mencerminkan keadaan internal seseorang. Contohnya seseorang itu dilihat dari cara berperilaku, keyakinan, nilai, citra, emosi, dan lain-lain.

e. Pesan sebagai Kebersamaan

Pesan dapat menghubungkan antara orang-orang dalam tindakan komunikatif. Jadi tindakan tersebut dapat mengikat dua 20 orang atau lebih secara bersama-sama. Pesan dianggap sebagai suatu sistem pemasangan (coupling system) yang menghubungkan sumber ke penerimanya.

Menurut Winarni pesan-pesan dalam komunikasi massa dapat dikelompokkan secara umum dalam pesan-pesan yang persuasive dan edukatif (Winarni, 2003:16). Sedangkan Mulyana menjelaskan bahwa pesan merupakan simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, gagasan dan nilai.

Pesan mempunyai tiga komponen penting antara lain : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tersebut, bentuk, dan organisasi pesan (Mulyana, 2005:63). Jadi dalam komunikasi pesan diartikan sebagai isi. Pesan dapat berupa nasihat, perintah, ataupun sebuah permintaan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi tidak akan berhasil jika tidak ada sebuah pesan didalamnya. Sama halnya video blog tidak akan menarik jika tidak pesan yang terkandung didalamnya.

Pesan-pesan dalam video blog dapat terlihat menggunakan fungsi dari komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Effendy, yakni:

- a. *To Entertain* (menghibur), dilakukan oleh komunikator untuk memberikan hiburan kepada khalayak.
- b. *To Inform* (penyampaian informasi), untuk menyampaikan suatu informasi dari komunikator kepada komunikan agar khalayak atau publik menjadi lebih tahu.
- c. *To Educate* (mendidik), dilakukan oleh komunikator atau penyampai pesan untuk menyampaikan pengetahuan baru terhadap 21 khalayak atau publik yang membuat publik menjadi terdidik lebih cerdas.
- d. *To Influence* (mempengaruhi), komunikator dapat mempengaruhi komunikan, maksudnya komunikator ingin agar pendengarnya percaya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan pantas untuk diketahui.

Setelah pesan berhasil disalurkan melalui video blog maka akan timbul respon atau feedback atau timbal balik dari khalayak, sehingga ini sesuai dengan

tujuan komunikasi. Menurut Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” tujuan komunikasi meliputi (Effendy, 1998:55) :

- a. *To Change The Attitude*, yang berarti mengubah sikap adalah bagian dari komunikasi. Pesan dapat mengubah sikap komunikan atau pendengarnya melalui pesan yang disampaikan dari komunikator, sehingga sikap komunikan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- b. *To Change The Behavior* (mengubah perilaku). Dengan adanya komunikasi, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
- c. *To Change The Opinion* (mengubah opini atau pendapat), maksudnya adalah dengan adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai suatu hal yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.
- d. *To Change The Society* (mengubah masyarakat). Dalam hal ini cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

3. Pesan Moral

Burhanudin mengartikan kata moral berasal dari bahasa latin yaitu Mores. Mores berasal dari kata mos memiliki arti tabiat, kesusilaan dan juga kelakuan. Moral memiliki makna yang sama dengan kesusilaan, yaitu memuat ajaran tentang baik buruknya perbuatan seseorang. Sementara itu etika atau bahasa latinnya adalah Ethic diartikan sebagai sebuah kebiasaan, habit dan custom. Etika merupakan ilmu yang membahas mengenai masalah perbuatan atau tingkah laku manusia yang

dilihat berdasarkan nilai baik dan nilai jahat. Kata etika kerap dijumpai di pembahasan moral, asusila, budi pekerti, dan akhlak (Nurudin, 2007:242).

Jadi moral adalah sebuah wawasan atau pengetahuan yang menyangkut budi pekerti seseorang yang beradab. Berarti moral yaitu pengetahuan tentang perbuatan dan kelakuan yang baik sesuai dengan yang diajarkan. Sedangkan etika yaitu sebuah pengetahuan yang berhubungan dengan upaya menentukan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang untuk dikatakan baik atau buruk. Etika relatif berubah-ubah seiring berkembangnya zaman, sesuai dengan yang disepakati juga oleh lingkungan.

Setiardja menyatakan bahwa filsafat etika atau moral dapat dibedakan berdasarkan perbuatan seseorang pada umumnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Perbuatan insani biasanya dilakukan dengan sadar oleh orang-orang, dan sangat paham tentang apa saja yang sedang diperbuat. Perbuatan itulah yang menjadi bagian dari objek filsafat moral ataupun etika.
- b. Perbuatan yang biasanya dilakukan dengan kesadaran tidak penuh dan cenderung tidak sengaja oleh manusia. Semua terjadi di luar kontrol dari manusia itu sendiri sebagai subjek. Sehingga makna dari pesan moralnya sebagai pesan atau isi yang berkaitan dengan tingkah laku setiap personal dari kebiasaan baik atau buruk kehidupan bermasyarakat (Gunawan, 2990:91).

B. Teori Yang Digunakan

1. Teori Agenda Setting

Menurut McCombs dan Shaw dalam buku karangan McQuail adalah media berita mengindikasikan kepada publik apa yang menjadi isu utama hari ini dan hal

ini tercermin dalam apa yang dipersepsikan publik sebagai isu utama. Sebagaimana yang disebutkan oleh Trenaman dan McQuail yaitu bukti yang ada secara kuat menyatakan bahwa orang-orang berpikir mengenai apa yang dikatakan kepada mereka, tetapi dalam tingkatan manapun mereka tidak memikirkan apa yang dikatakan kepada mereka (McQuail, 2011:276). Maksudnya adalah media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir publik yang terkena terpaan informasinya. Dengan begitu apa yang dianggap penting oleh media, dapat dianggap penting juga oleh khalayak. Jadi publik dapat menilai apa yang dianggap penting oleh media apakah hal yang penting juga dan memang akan mempengaruhi persepsi publik terhadap hal tersebut.

Dearing dan Rogers dalam buku McQuail (2011) menjabarkan bahwa agenda setting terbagi menjadi 3:

- a. Media yang berbeda biasanya cenderung setuju dengan kepentingan relatif dari seperangkat isu.
- b. Posisi isu dalam agenda media menentukan pentingnya suatu isu atau rumor di dalam agenda publik.
- c. Agenda media tidak selalu sama dengan indikator yang terjadi di dunia nyata karena yang penting bukan hanya tentang signifikansi absolut suatu isu, tetapi juga berdasarkan dari kekuatan relatif kekuasaan dan masyarakat yang mencoba merumuskan serta mempromosikan isu tersebut.

C. Struktur Kategorisasi

Tujuan dalam video ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pesan moral agama, pesan moral sosial, serta pesan moral psikologis. Pembagian ini dipilih berdasarkan kategori yang sesuai dengan kandungan tujuan dalam video prank Baim Paula. Kategori

yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam dialog serta kejadian yang terkandung dalam video vlog Baim Paula.

Tabel 1. Struktur Kategori

Kategori	Sub Kategori	Definisi
A. Moral Agama	A1. Bersyukur	Menerima pemberian serta memanfaatkannya dengan baik. Biasanya sambil mengucapkan rasa syukur.
	A2. Rendah Hati	Kerendahan hati adalah kekuatan batin untuk melihat diri sesuai dengan kenyataannya (Suseno, 2010:148) atau yang biasa diketahui adalah tidak sombong.
B. Moral Sosial	B1. Kepedulian	Menurut Ahmad Julaini Peduli adalah sebuah sikap keberpihakan kita untuk melibatkan diri dalam persoalan, keadaan atau kondisi yang terjadi di sekitar kita.
	B2. Berbagi	Memberi atau menolong sesama yang membutuhkan satu sama lain dari segala hal yang dianggap penting bagi kehidupan pribadi.
C. Moral Psikolog	C1. Pekerja Keras	Kerja keras adalah perilaku dimana dalam mengerjakan sesuatu dilakukan secara bersungguh-sungguh, tanpa mengenal lelah dengan usaha yang optimal, demi tercapainya tujuan yang diinginkan.
	C2. Percaya Diri	Kepercayaan diri secara bahasa menurut Vandebos adalah percaya pada kapasitas kemampuan diri dan terlihat sebagai kepribadian yang positif. Pendapat itu menunjukkan bahwa orang yang percaya diri memiliki keyakinan untuk sukses (Saputro & Suseno, 2009).
	C3. Ramah	Ramah adalah suatu sikap dan sifat masyarakat yang akrab dengan pergaulan seperti suka senyum, sopan serta hormat dalam berkomunikasi.

Nama : Ade rosa fitri

Kelas : IK4B

Nim : 181910057

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.BAHASA KOREA

Bahasa korea adalah bahasa yang dipakai oleh bangsa yang terdapat di semenanjung korea, yaitu bangsa korea. Wilayah semenanjung korea memang tidak begitu luas, namun penggunaan bahasa yang dipakai sebagai bahasa resmi di negara korea selatan dan korea utara ini, perlahan-lahan semakin menunjukkan peningkatan dari segi jumlah. Berdasarkan data yang ada, sebanyak 73 juta orang di semenanjung korea, sekitar 50 juta orang di korea selatan, dan kurang lebih 23 juta orang di korea utara menggunakan bahasa korea sebagai bahasa ibu. Penggunaan bahasa korea tidak hanya dipakai di semenanjung korea saja, sebut saja as, china, jepang, rusia, bahkan hingga indonesia pun terdapat jumlah pengguna bahasa korea yang cukup banyak. Bahkan, diprediksi angka tersebut bisa terus melonjak seiring dengan mulai dikenalnya bahasa korea di amerika selatan, australia dan negara-negara lainnya. Peningkatan jumlah pengguna bahasa korea tersebut tentunya tidak lepas dari prestasi dibidang ekonomi dan politik, khususnya bagi korea selatan. Atas dasar luas jangkauan wilayah pemakaian beserta banyaknya penutur yang menggunakannya, saat ini bahasa korea menduduki peringkat ke 13- 5 sebagai bahasa paling banyak digunakan di seluruh dunia (lee, 2008:21). Sejak akhir abad 19 hingga sekarang, asal mula bahasa korea masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi.

terdapat dua teori mengenai asal usul bahasa korea. Sebagian ahli bahasa mengklasifikasi bahasa korea ke dalam rumpun bahasa jepang. Hal ini disebabkan secara struktural banyak ditemukan kesamaan antara keduanya. Namun demikian, menurut g. J. Ramstedt, yang kemudian diikuti oleh poppe (1960) serta beberapa linguis lainnya mengklasifikasikan bahasa korea sebagai bahasa dalam rumpun altik. Pengelompokan ini dilatarbelakangi ditemukannya kesamaan ciri-ciri tata bahasa dan sistem fonetik yang sistematis diantara bahasa korea dengan bahasa turki, mongol, dan bahasa manchu-tungus, tiga bahasa yang terlebih dahulu didefinisikan sebagai bahasa altik (dikutip oleh yuliatwati dwi widyaningrum dari sohn, 2001).

Penggunaan bahasa korea di kalangan masyarakat korea sendiri juga terdapat beberapa jenis, yaitu bahasa standard dan baku (bahasa yang dipakai di ibukota, *seoul*), lalu bahasa korea dengan berbagai macam dialek. Macam-macam dialek yang terdapat dalam bahasa korea yang terkenal terdiri dari 8 macam berdasarkan daerahnya, yaitu dialek provinsi *gyeonggi*, *gangwon*, *chungcheong*, *jeolla*, *gyeongsang*, *pyeongan*, *hamgyeong*, dan dialek pulau *jeju*.

Bahasa korea menggunakan huruf yang disebut *hangeul* (한글). *Hangeul* (한글) tersebut dianggap sebagai salah satu huruf yang sangat efisien di dunia dan mendapat pujian mutlak dari para ahli bahasa berkat keunggulan dan bentukbentuk ilmiahnya (korean heritage series 1:3). Abjad korea atau *hangeul* (한글) ini pertama kali diciptakan oleh raja sejong pada masa pemerintahan dinasti joseon (1392-1910). *Hangeul* (한글) secara resmi diumumkan pada tanggal 9 oktober 1446 dengan nama *hunminjeongeum* yang secara literal berarti “mendidik rakyat dengan abjad yang benar” (korean heritage series 1:3, yang, 1995:28). Awal mula *hangeul* (한글) diciptakan, jumlah huruf vokal terdiri dari 11 huruf, dan jumlah huruf konsonan terdiri dari 17 huruf (yang, 1995:29). Akan tetapi, dalam perkembangannya setelah mengalami beberapa kali perubahan, huruf *hangeul* (한글) berjumlah 40 huruf (yang, 1995:29). Dari 40 huruf *hangeul* (한글) tersebut, 24 huruf merupakan huruf dasar, dan sisanya, yaitu 16 huruf lainnya merupakan gabungan dari huruf dasar. Huruf dasar yang berjumlah 24 huruf tersebut terdiri atas 10 vokal dan 14 konsonan (yang, 1995:31).

2.2.LANDASAN TEORI

Penelitian ini adalah sebuah penelitian filsafat seni yang mengkaji tentang sebuah huruf yang berasal dari korea, yaitu *hangeul* (한글) dari sudut pandang estetika. Pembahasan mengenai *hangeul* (한글) pada dasarnya telah banyak dikaji dari sudut pandang keilmuan yang lain, namun apabila dikaji dari sudut pandang filsafat seni, khususnya estetika tampaknya masih menjadi sesuatu hal baru. Filsafat seni merupakan salah satu cabang dari rumpun estetis filsafati yang khusus menelaah tentang seni. Lucius garvin berpendapat, filsafat seni adalah

Cabang filsafat yang berhubungan dengan teori tentang penciptaan seni, pengalaman seni, dan kritik seni. Joseph brennand merumuskan: “penelaahan mengenai asas-asas umum dari penciptaan dan penghargaan seni” (the liang gie,1983:59). Selanjutnya, sesuatu yang memiliki unsur estetis jika dirumuskan melalui sudut pandang filsafat seni yang berhubungan dengan teori keindahan, dapat memberikan definisi bahwa keindahan memberi tahu orang yang mengenali apa arti keindahan itu dan teori keindahan yang menjelaskan bagaimana keindahan itu. Persoalan pokok dari teori keindahan adalah mengenai sifat dasar dari keindahan, apakah keindahan merupakan sesuatu yang ada pada benda indah atau hanya terdapat dalam alam pikiran orang yang mengamati benda tersebut. Terdapat dua kelompok teori yang terkenal dalam sejarah estetika, yaitu teori subyektif dan teori obyektif tentang keindahan. Teori obyektif dianut oleh plato, hegel, dan bernard bosanquet. Para filsuf itu disebut *obyektif aestheticiaus* (ahli-ahli estesis obyektif). Teori subjektif didukung antara lain henry home, earl of shaftesburi, dan edmund burke. Filsufnya disebut *subjektif aestheticiaus* (ahli-ahli estesis subjektif). Teori obyektif berpendapat, keindahan atau ciri-ciri yang menciptakan nilai estesis adalah sifat (kualitas) yang telah melekat pada benda indah yang bersangkutan, terlepas dari orang yang mengamatinya. Pengamatan seseorang hanyalah menemukan atau menyingkapkan sifat-sifat indah yang sudah ada pada sesuatu benda dan sama sekali tidak berpengaruh untuk mengubahnya. Persoalannya adalah ciri-ciri khusus manakah yang membuat suatu benda menjadi indah atau dianggap bernilai estesis. Salah satu jawabannya adalah perimbangan antara bagian-bagian indah dalam benda itu. Sebagian filsuf seni dewasa ini memberikan jawaban nilai estesis itu tercipta dengan terpengaruhinya asas-asas tertentu mengenai bentuk pada sesuatu benda (khususnya karya seni yang diciptakan oleh seseorang). Teori subyektif menyatakan bahwa ciri-ciri yang menciptakan keindahan pada sesuatu benda sesungguhnya tidak ada, yang ada hanyalah tanggapan perasaan dalam diri seseorang yang mengamati sesuatu benda. Adanya keindahan semata-mata tergantung pada pencerapan dari pengamat tersebut. Kalaupun dipertanyakan bahwa sesuatu benda mempunyai nilai estesis, hal ini diartikan bahwa seseorang pengamat memperoleh pengalaman estesis sebagai tanggapan terhadap benda itu.