

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1 Komunikasi Massa

Secara sederhana sesuai dengan yang dirumuskan oleh Bitner (Zulkarnain, 2015, hal. 52) komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan kepada sejumlah orang melalui media massa. (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Selain itu (Bungin, 2006, hal. 71) Unsur – unsur yang terdapat pada komunikasi massa meliputi, komunikator, media massa, Informasi atau pesan, *gatekeeper*, komunikan (khalayak), dan *feedback* atau umpan balik. Dan juga menurut Devito (Effendy, 2013, hal. 21 - 25) komunikasi massa yang ditunjukkan kepada sejumlah orang dan dilakukan melalui media massa memiliki ciri – ciri komunikasi massa yakni sebagai berikut;

- Komunikasinya pada komunikasi massa itu berlangsung satu arah.

Karena, pada media massa yang sebagai komunikator mempunyai khalayak Luas sebagai komunikan dikatakan berlangsung satu arah karena si komunikator menyampaikan Informasi atau pesan kepada komunikan, dan komunikan tidak dapat langsung menyampaikan *feedback* nya atau responnya kepada komunikator, seperti ini yang dinamakan komunikasinya berlangsung satu arah.

- Komunikator dalam komunikasi massa itu melembaga.

Karena, komunikator yang dimaksudkan di komunikasi massa adalah melembaga maksudnya adalah bukan perorangan melainkan lembaga atau kelompok, atau sekumpulan orang yang bekerja sama dalam menuangkan gagasan atau ide apapun pada lembaga, inilah yang dinamakan komunikator pada komunikasi massa melembaga.

- Pesan dalam komunikasi massa itu bersifat umum.

Karena, pesan – pesan pada komunikasi massa itu ditunjukan untuk khalayak luas atau masyarakat banyak, maka dari itu pesan – pesan pada komunikasi massa bersifat umum karena tidak untuk ditunjukan kepada satu orang atau individu.

- Media dalam komunikasi massa menimbulkan keseremakan.

Maksud pada kata keserempakan adalah secara serentak, dengan pengertian adalah yang menjadi ciri khas dari komunikasi massa adalah proses keserempakannya ya itu khalayak atau komunikan menerima informasi atau pesan secara serempak atau bersamaan.

- Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen maksudnya adalah khalayaknya yang terdiri dari berbagai macam pendidikan, jenis kelamin, umur, status sosial ekonomi, jabatan, dan memiliki agama atau kepercayaan yang berbeda itulah yang dinamakan komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

### **2.1.2 Media Massa**

Menurut Rahkmat (Nur, 2016, hal. 116) media massa adalah alat untuk penyampaian pesan dari sumber kepada masyarakat (menerima) menggunakan alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, dua fungsi dari media massa adalah media massa mempengaruhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Selain itu menurut Zulkarnain (Nurudin, 2018, hal. 118 - 125) media massa merupakan suatu bentuk efektivitas dalam menentukan keberhasilan dari suatu komunikasi, karena media massa sendiri menjadi sarana yang menjembantani antara si komunikator dalam

menyampaikan Informasi atau pesan kepada di komunikan yang tersebar dan tidak diketahui dimana berada. media massa yang dipengaruhi oleh arus globalisasi dengan lengkapnya informasi di media tersebut. contohnya seperti media massa online yang seolah – olah menjadi media yang berlomba untuk memanjakan para khalayaknya dengan berbagai macam bagian – bagian yang tentunya menarik untuk khalayaknya, terlebih akses dalam menggunakan media massa online ini mudah dan gratis dan dapat digunakan oleh masyarakat berbagai usia.

### **2.1.3 Jurnalistik**

Menurut Asep (Restendy, 2016, hal. 1) jurnalistik berdasar pada kata jurnal (*journal*), artinya laporan atau catatan, atau *jour* dalam bahasa perancis yang berarti “hari”(day) atau catatan harian (*diary*), dan dalam bahasa belanda, *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian. Secara praktis jurnalistik adalah proses pembuatan informasi atau berita (*news processing*) dan penyebarluasannya melalui media massa. Dan juga terapat 4 komponen dalam dunia jurnalistik yakni; informasi, penyusunan informasi, penyebarluasan informasi, media massa.

### **2.1.4 Tinjauan tentang Kompas.id**

Kompas.id merupakan sebuah laman berita dan dipadukan dengan layanan belanja daring dibawah naungan PT. Kompas Media Nusantara. Kompas didirikan oleh P. K. Ojong (Almarhum) dan Jakob Oetama sejak

18 Juni 1965. Dengan mengusung semboyan “amanat hati nurani rakyat” (Harian Kompas, 2020).

#### 2.1.4.1 Logo Kompas.id



Gambar 1 : Logo Harian Kompas (<https://kompas.id/>)

#### 2.1.5 Foto Jurnalistik

Menurut Wijaya (Gani & Kusumalestari, 2013, hal. 47) foto jurnalistik merupakan sebuah foto yang memiliki nilai berita didalamnya atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan juga dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat sesingkat mungkin. (Wijaya, 2014, hal. 24 - 43) Keunggulan foto jurnalistik adalah foto jurnalistik mampu mengatasi keterbatasan manusia pada huruf dan kata, dan aspek yang terpenting pada foto jurnalistik adalah mengandung unsur – unsur fakta, informatif, dan mampu bercerita. Pada foto jurnalistik umumnya Fotografer menyisakan 5 *angle* yang berbeda untuk tiap berita dan kemudian mengisi foto – foto dengan *caption*.

(Wijaya, 2014, hal. 21 - 22) Foto jurnalistik dituntut memuat informasi atau pesan, pesan dalam foto jurnalistik bisa sekedar sekmen penting dari suatu peristiwa yang berlangsung singkat, dan bisa juga sebuah pesan yang sengaja diciptakan oleh fotografer dari cerita dibalik sebuah peristiwa. Foto jurnalistik dapat digolongkan berdasarkan subjek fotonya. Seperti cara yang digunakan oleh WPP (*World Press Photo*), yakni sebagai berikut;

- Foto berita hangat (*Spot News*),
- Foto berita umum (*General News*),
- Foto peristiwa alam (*Nature*),
- Foto potret (*portraits*),
- Foto isu kontemporer (*Contemporary issues*),
- Foto isu orang dalam (*People in the news*),
- Foto berita iptek (*Science and Technology*),
- Foto berita kehidupan keseharian (*daily life*),
- Foto seni dan budaya (*arts and culture*),
- Foto olahraga (*Sports action*).

Dalam bukunya yang berjudul *Business of Photojournalism*, A. E Loosley (Gani & Kusumalestari, 2013, hal. 63) Mengatagorikan jenis foto jurnalistik berdasarkan:

## 1. Nilai Kepentingan

- a. Foto *hard news* adalah foto Jurnalistik yang sangat penting, memiliki nilai aktualitas tinggi.
- b. Foto *soft news* adalah foto jurnalistik yang kurang begitu penting, namun baik juga untuk dimuat.
- c. *Filter news* adalah foto jurnalistik yang berfungsi sebagai selingan atau pengisi halaman.

## 2. Penyajiannya

- a. *Spot news* atau foto berita adalah sebuah karya foto yang merekam kejadian atau peristiwa sesaat dengan waktu yang sangat singkat dan tidak berulang.
- b. *Photo essay* atau foto esai adalah serangkaian foto yang menggambarkan berbagai aspek dari suatu masalah yang dikupas secara mendalam.
- c. *Photo sequence* adalah serangkaian foto yang menyajikan suatu kejadian secara mendetail, beruntun, dan kronologis.
- d. *Feature photograph* adalah sebuah foto jurnalistik yang menyangkut kehidupan sehari – hari, namun mengandung segi kemanusiaan yang menarik.

### 2.1.6 Metode EDFAT (*Entire, Detail, Frame, Angle, Time*)

Oscar Motuloh (Wijaya, 2014, hal. 121 - 122) metode EDFAT (*Entire, Detail, Frame, Angle, Time*) yang digunakan oleh “*Walter Cronkite School of Journalism and Telecommunication Arizona state University*” yang merupakan konsep dari pengembangan pada fotografi pribadi. Metode EDFAT (*Entire, Detail, Frame, Angle, Time*) merupakan suatu metode dalam pemotretan yang melatih optis melihat sesuatu dengan detail yang tajam. Tahapan – tahapan yang dilakukan pada setiap unsur – unsur dari metode EDFAT merupakan suatu proses dalam mengincar suatu bentuk visual atas peristiwa yang bernilai berita. Dimana unsur – unsur dalam metode EDFAT ini yakni sebagai berikut;

1. ***Entire*** : tahapan sebagai “*established shot*” merupakan keseluruhan Pemotretan untuk melihat suatu peristiwa.
2. ***Detail*** : Tahap ini adalah pengambilan keputusan atas sesuatu yang dinilai paling tepat sebagai “*point of interest*”.
3. ***Frame*** : Suatu tahapan dimana kita memulai membingkai suatu detail yang telah dipilih, suatu

komposisi, pola, tekstur, dan bentuk subyek pemotretan dengan akurat.

4. **Angle** : Tahapan sudut pandang menjadi dominan sebagai pilihan untuk posisi dalam pengambilan gambar dengan cara pengambilan dari ketinggian, kerendahan, level mata, kidal, kanan, dan cara lain dalam melihat sudut pandang.
5. **Time** : Tahap penentuan penyiaran dengan kombinasi yang tepat antara diafragma, kecepatan (*shutter speed*) dan ISO.

#### **2.1.7 Teori Penyusunan Pesan**

Teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar – benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud – maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi (Littlejohn, 2009) . Sementara menurut Cassandra (Cangara, 2015, hal. 121 - 125) ada dua model dalam penyusunan pesan yaitu; “penyusunan pesan yang bersifat informatif” dan “penyusunan pesan yang bersifat persuasif”. penyusunan pesan yang bersifat informatif adalah penyusunan pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik yang didasari dengan fakta, sementara

penyusunan pesan yang bersifat persuasif merupakan penyusunan pesan yang menghendaki reaksi khalayak untuk melakukan atau meninggalkan perilaku, sikap, atau keyakinan tertentu sesuai dengan harapan penulis.

Terdapat 4 macam cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan bersifat informatif, yakni antara lain;

- *Space order* (penyusunan pesan berdasarkan kondisi tempat dan ruang)
- *Time order* (penyusunan pesan berdasarkan waktu)
- *Deductive order* (penyusunan pesan dari umum ke khusus)
- *Inductive order* (penyusunan pesan dari yang khusus ke umum)

Sementara ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang bersifat persuasif, yakni antara lain;

- *Fear appeal* (metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak)
- *Emotional appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak)
- *Reward appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji – janji kepada khalayak)

- *Motivational appeal* (penyusunan atau penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji – janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak)
- *Humorous appeal* (penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai gaya humor). (Littlejohn, 2009)

## 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah pembaca dalam pemahaman alur yang digunakan dalam penelitian ini maka dari itu perlu dibuat kerangka pemikiran untuk pembaca dapat mengetahui bagaimana proses penelitian ini dibuat.



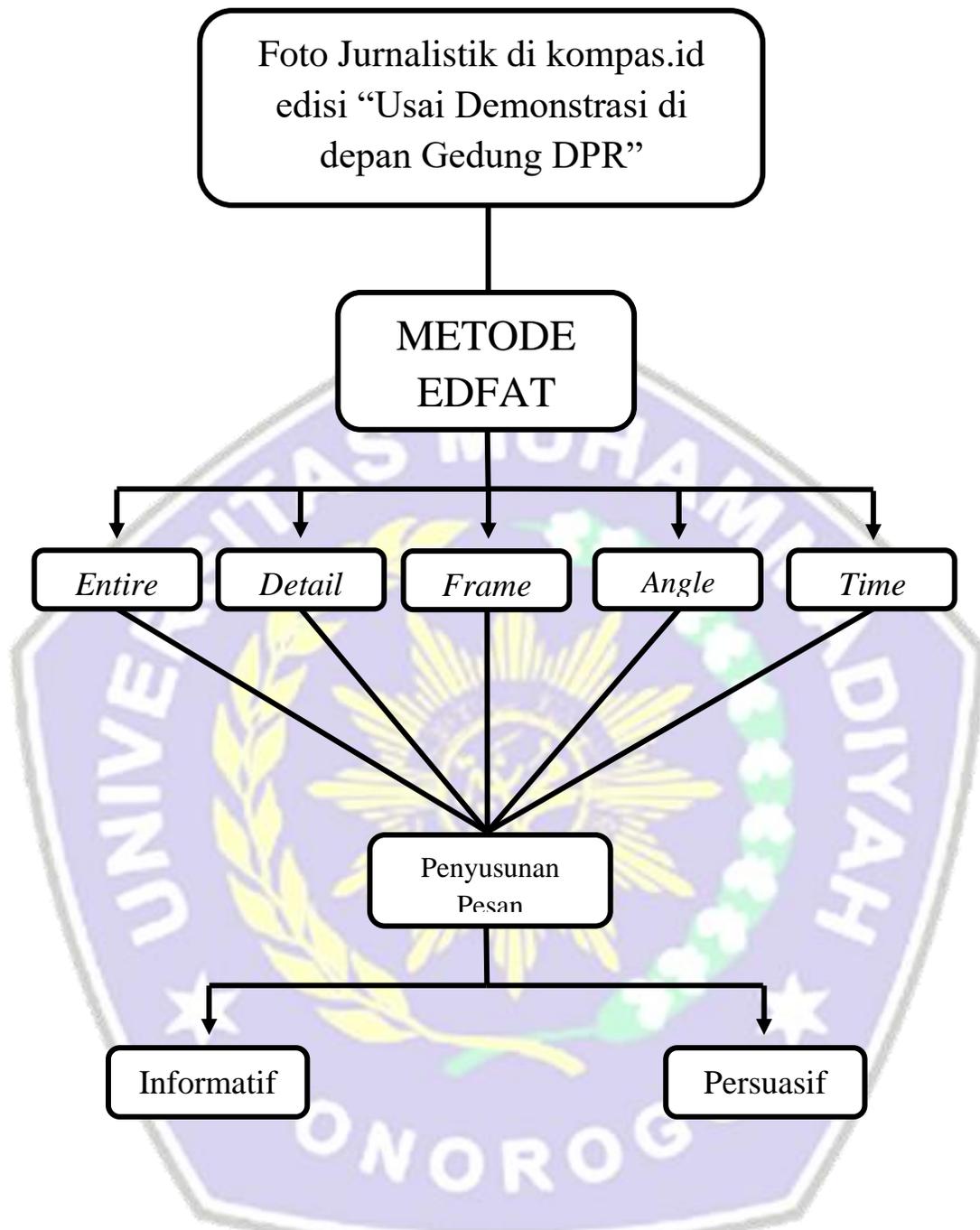


Foto jurnalistik bertujuan untuk melengkapi atau menjadi penguat tulisan pada berita. Menghasilkan sebuah foto jurnalistik tidak hanya sekedar jepret – jepret saja namun ada batasan – batasan yang harus diikuti dalam pelaksanaannya, seperti kode etik foto jurnalistik yang harus diikuti. Pada bagan diatas analisis

yang digunakan oleh penulis adalah menganalisis foto metode EDFAT (*Entire, Detail, Frame, Angle, dan Time*) dan menganalisis bagaimana penyusunan pesan pada foto jurnalistik di Kompas.id edisi 25 September 2019 “Usai demonstrasi di depan Gedung DPR”. Metode EDFAT pada dasarnya merupakan metode dalam pemotretan yang digunakan seorang Fotografer, dalam Penelitian ini Penulis menjelaskan atau menganalisis setiap Tahapan – tahapan pada setiap unsur dalam foto tersebut mulai dari *entire, detail, frame, angle, dan time* pada foto jurnalistik tersebut, selanjutnya penulis menganalisis foto tersebut dengan teori penyusunan pesan yang meliputi Sifat Informatif serta Sifat Persuasif untuk mengetahui penyusunan pesan pada foto jurnalistik di Kompas.id edisi 25 September 2019 “Usai demonstrasi di depan Gedung DPR”. Dan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah foto jurnalistik yang terdapat pada Kompas.id Edisi “Usai demonstrasi di depan Gedung DPR” Rabu 25 September 2019.

