

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Visual dalam Tradisi Semiotika

Secara harfiah, istilah "komunikasi" merujuk pada proses pertukaran informasi, sedangkan "visual" berhubungan dengan segala hal yang dapat diamati secara kasat mata. Oleh karena itu, komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai metode penyampaian ide, konsep, atau informasi melalui media visual yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan secara efektif, serta memengaruhi persepsi atau tindakan dari penerima. Menurut Putra (2020:5), Komunikasi visual merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan unsur dasar bahasa visual sebagai media dalam menyampaikan pesan. Bahasa visual sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan arti.

Menurut Keith Kenny, seorang profesor komunikasi dari SJMC (School of Journalism & Mass Communication) Universitas South Carolina Amerika Serikat menyatakan bahwa komunikasi visual adalah sebuah proses interaksi antar individu yang mengekspresikan atau menyampaikan ide melalui media visual yang mana umpan baliknya hanya berupa pemahaman makna oleh penerima pesan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan. Komunikasi visual tidak bisa dilepaskan dari mekanisme kerja indera penglihatan yang menangkap kesan atau interpretasi makna tertentu atas objek visual. Dalam komunikasi visual proses transaksi pesan melibatkan lambing, huruf, foto, warna, gambar, grafis dan unsur visual lainnya. (Andhita, 2021).

Berbicara mengenai komunikasi visual tentu tak akan lepas dari tradisi semiotika. Tradisi ini merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mempelajari tanda atau simbol beserta dengan maknanya dalam berbagai konteks. Roland Barthes merumuskan bahwa terdapat tiga tahapan untuk mempelajari atau membedah suatu tanda atau simbol

berdasarkan konsep teori semiotika. Tiga aspek tersebut dikenal sebagai makna denotasi, konotasi dan mitos.

1. Denotasi

Pertama makna denotasi, diartikan sebagai konsep untuk membaca simbol atau tanda untuk mengetahui makna harfiah dari tanda tersebut secara langsung, makna pertama, atau makna sebenarnya dari suatu tanda tersebut.

2. Konotasi

Kedua makna konotasi, merupakan tahapan untuk membaca simbol atau tanda guna mencari tahu makna kiasan yang tersembunyi di balik makna aslinya. Makna konotasi memiliki kedudukan sebagai makna kedua atas suatu tanda atau simbol.

3. Mitos

Ketiga makna mitos, konsep ini hadir sebagai salah satu aspek dalam teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dengan memadukan konsep sosial budaya di dalamnya. Sehingga makna ini bertujuan untuk membongkar makna atas suatu simbol menggunakan ideologis dan nilai-nilai tertentu yang ada di dalam suatu masyarakat.

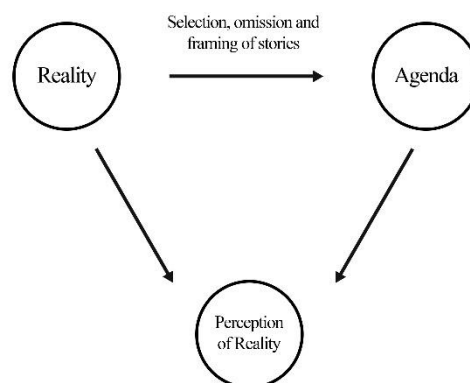
Komunikasi dalam Konteks Media

Sebagai suatu disiplin ilmu, komunikasi dianggap semakin penting sebagai pedoman dan rujukan di tengah arus perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang secara signifikan di era digital, dalam hal ini merujuk pada konteks komunikasi massa. Kajian-kajian ilmu komunikasi pun menjadi lebih beragam dan berkembang pada era dominasi digital ini. Hal-hal yang dianggap penting dalam konteks komunikasi sendiri tentu tak lepas dari sejumlah pihak yang terlibat serta mengenai substansi pesan dan media yang digunakan dalam proses komunikasi. Kemudian jika berbicara mengenai komunikasi massa dan media di masa sekarang tentunya perlu

pemahaman terkait definisi atau penjabaran tentang media baru atau *new media*. Media baru merupakan istilah yang populer dikalangan akademisi komunikasi, media baru didefinisikan sebagai produk perkembangan teknologi komunikasi massa di mana setiap orang memiliki kemudahan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa perlu bertatap muka secara langsung atau dengan menggunakan bantuan internet. Media baru juga memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk mencari informasi secara mudah dan cepat. Selain itu pengguna media baru juga dapat mengaksesnya di mana saja, kapan saja, tanpa adanya batasan jarak dan lokasi (McQuail, 2011).

Meski kehadiran *new media* yang tergolong baru dengan ditandainya munculnya era digital dan internet. Beberapa teori komunikasi yang muncul terdahulu ternyata masih relevan untuk dijadikan pijakan dalam menganalisa permasalahan atau peristiwa komunikasi yang terjadi sekarang ini. Misalnya teori uses and gratifications yang menjelaskan bahwa sifat komunikasi atau audiens tidaklah pasif dalam menggunakan media. Mereka cenderung aktif menentukan sendiri pilihannya sesuai kebutuhan pribadi dalam bermedia. Sehingga kebutuhan pesan dan efek yang diterima oleh khalayak tentu akan sangat beragam. Halik (2013) menjelaskan bahwa teori uses and gratifications mencoba memahami sebuah fakta bahwa seseorang mengonsumsi media memiliki alasan yang jelas sesuai dengan kebutuhan mereka bermedia. Hal ini tentu sangatlah relevan dengan kebiasaan seseorang yang gemar menggonta-ganti tayangan atau melakukan *scroll* konten berjam-jam di berbagai *platform* media sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan solutif secara masif telah melahirkan banyak pengguna media. Dalam hal ini adalah munculnya pengguna sosial media di era digital dengan jumlah yang cukup besar. Apalagi dengan adanya gelombang pandemi covid-19 beberapa waktu yang lalu telah memaksa semua orang untuk terbiasa dengan internet. Jika ditinjau menggunakan disiplin ilmu komunikasi maka keadaan ini mengakibatkan semua orang dapat berperan sebagai produsen informasi. Baik itu bagi mereka yang memiliki kemampuan dan kredibilitas sebagai produsen pesan atau komunikator atau mereka yang secara otodidak menyebarkan berbagai informasi. Alhasil keadaan ini menciptakan permasalahan baru yang cukup serius mengingat pada era digital ini banyak tercipta pesan-pesan palsu dan menyesatkan khalayak umum. Untuk itu peran pemangku kepentingan harus ikut andil untuk mengatasi masalah ini. Salah satunya adalah menguatkan peran pers sebagai produsen informasi yang kredibel. Untuk itu pers harus menyediakan asupan-asupan informasi yang mampu mencerdaskan dan membangun masyarakat. Mengingat jika dikaitkan dengan teori *agenda-setting* maka pers memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi masyarakat dan menciptakan opini publik sesuai dengan apa yang telah mereka rumuskan.



Gambar 2. 1 Ilustrasi teori agenda-setting

Sumber : (Griffin, 2011)

Sehingga jika disederhanakan maka teori *agenda-setting* dapat didefinisikan sebagai suatu teori yang mencoba mengungkapkan kemampuan media atau pers untuk memengaruhi opini publik dengan suatu isu yang mereka tentukan guna diangkat sebagai berita atau informasi untuk publik serta membuatnya menjadi penting bagi khalayak. Dalam praktiknya, terkadang isu-isu yang diliput media merupakan topik yang disebarkan kepada khalayak serta dapat membentuk opini mereka sendiri. Teori *agenda-setting* didasarkan pada penggambaran kerja media berita atau pers dalam mencoba mempengaruhi pembacanya melalui produk berita yang disebarluaskan kepada publik. Pada era digital saat ini, teori *agenda-setting* makin populer untuk kembali diterapkan sebagai pendekatan dalam komunikasi. Hal tersebut terjadi akibat publik daring dan media digital menjadi semakin dinamis. Selain itu isu-isu sosial dan dinamika isu politik menjadi lebih kompleks karena pengaruh perubahan ini (Hidayat dkk, 2022) .

2.2 Fotografi dalam Perspektif Literasi Visual

Literasi visual adalah kemampuan untuk memahami, menginterpretasi, dan menciptakan pesan visual. Hal ini melibatkan keterampilan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan menggunakan gambar atau elemen visual lainnya untuk berkomunikasi secara efektif. literasi visual tidak hanya terbatas pada kemampuan untuk "membaca" gambar, tetapi juga mencakup kemampuan untuk "menulis" atau menciptakan pesan visual yang bermakna. Konsep ini merupakan pemahaman tentang bagaimana elemen visual seperti warna, bentuk, garis, dan tekstur dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu.

Menurut Maria Avgerinou dalam Widiatmojo dan Dharmawan, (2021), kompetensi literasi visual terdiri dari pemahaman kosakata visual (*visual vocabulary*), pemahaman kesepakatan visual dari simbol yang disajikan (*visual convention*), kemampuan berpikir secara visual saat produksi ataupun membaca imaji (*visual*

thinking), kemampuan menyajikan visual (*visualization*), alasan visual dibuat saat produksi (*visual reasoning*), kemampuan membaca visual dengan perspektif kritis (*critical viewing*), kemampuan membedakan stimulus visual (*visual discrimination*), kemampuan merekonstruksi ulang atas sajian visual (*visual reconstruction*), pemahaman makna asosiatif yang ada dalam gambar (*visual association*), kemampuan merekonstruksi makna saat produksi (*reconstructing meaning*), dan kemampuan membaca makna yang dibangun dari sajian visual (*constructing meaning*).

| | |
|------------------|---|
| Identifikasi | <i>Visual Vocabulary Visual Convention Visual Association</i> |
| Kontekstualisasi | <i>Critical Viewing</i> |
| Interpretasi | <i>Constructing Meaning</i> |

Tabel 2 1 Membaca Foto dalam Perspektif Visual Literasi

Dalam menciptakan sebuah karya fotografi, seorang fotografer perlu memiliki kesadaran visual, yaitu kepekaan terhadap fenomena sekitar serta pemahaman bahwa karya foto bukanlah sesuatu yang alamiah atau muncul secara tiba-tiba. Jika ditinjau menggunakan perspektif literasi visual maka fotografi sejatinya memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan tertentu, di mana komunikasi menjadi unsur utama. Komunikasi ini melibatkan dua pihak, yaitu komunikator (fotografer) dan komunikan (publik), sehingga tercipta hubungan timbal balik antara keduanya. Oleh karena itu, fotografer harus bisa melakukan pertimbangan-pertimbangan kritis, terutama terkait dampak yang mungkin timbul ketika karya tersebut disampaikan kepada masyarakat. Sehingga kemampuan literasi visual sudah seharusnya dimiliki oleh seorang fotografer.

Literasi visual sebagai metode dalam fotografi tidak hanya ditujukan untuk analisis, tetapi juga untuk proses penciptaan dan perancangan. Kedua aspek ini

memerlukan penguasaan literasi visual yang memadai. Bagi para pengkarya dan perancang, literasi visual dapat berfungsi sebagai alat dalam melakukan riset lapangan serta mengembangkan ide-ide yang tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat dan memiliki pesan yang jelas (Aji, 2021).

2.3 Fotografi Jurnalistik

Secara umum foto jurnalistik merupakan sebuah gambar yang dihasilkan oleh seorang fotografer atau pewarta foto melalui proses fotografi yakni menggunakan bantuan kamera beserta alat pendukungnya dengan tujuan untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik atau penting bagi publik dan disebarluaskan melalui saluran media massa. Sesuai dengan apa yang didefinisikan oleh Surahman (2018:14) yang menyebutkan bahwa fotografi jurnalistik adalah suatu teknik atau seni untuk merekam, mengabadikan, dan menceritakan suatu peristiwa melalui sebuah gambar. Foto jurnalistik haruslah sesuai dengan kehidupan nyata atau menunjukkan adanya sesuatu yang terlihat berdasarkan fakta dan sesuatu yang nyata ini ingin disampaikan oleh fotografer kepada khalayak.

Jika dilihat berdasarkan fungsinya maka foto jurnalistik tidak akan lepas dari fungsi pers sebagai media komunikasi massa (*mass communication*), yaitu untuk menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi. Menurut Thomas Elliot Berry dalam bukunya *Journalism In America an Introduction to The News Media*

Menyatakan bahwa terdapat lima fungsi dasar foto jurnalistik, yaitu untuk mengkomunikasikan berita, untuk membuat minat pembaca, untuk menonjolkan dimensi lain dari orang atau peristiwa yang diberitakan, untuk menyederhanakan berita tanpa mengurangi artinya, dan sebagai penghias halaman media (Gani dan Kusumalestari, 2019).

Dengan demikian, karya foto jurnalistik memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan karya foto jenis lainnya yakni harus mengandung unsur nilai berita karena bersifat penting untuk publik secara keseluruhan. Hal ini hampir sama dengan konsep penulisan berita, dimana layak atau tidaknya suatu peristiwa diberitakan tergantung pada ada atau tidaknya nilai berita yang melekat pada produk jurnalistik tersebut. Untuk itu dalam konsep fotografi jurnalistik, pemahaman dan pengimplementasian nilai berita sangatlah penting. Kriteria umum nilai berita menurut Brian. S. Brook, George Kennedy. Darly R. Moen dan Don Ranly dalam Sumandiria (2006:80) menyebutkan bahwa nilai berita setidaknya memiliki sebelas unsur di antaranya :

1. Keluarbiasaan (*Unusualness*)

Nilai berita jenis ini terkait dengan hal-hal yang dianggap tidak biasa, unik, atau aneh yang akan menggugah minat atau menarik perhatian dari banyak orang untuk membaca atau melihat suatu produk jurnalistik.

2. Kebaruan (*Newness*)

Unsur ini terkait dengan suatu peristiwa, fenomena, kejadian, atau isu jurnalistik yang bersifat pembaruan atau baru saja terjadi dimana hal-hal tersebut sedang hangat diperbincangkan oleh banyak orang. Sehingga kebenaran dari realitas tersebut penting untuk diketahui publik. Misalnya update korban bencana banjir atau pembaruan kebijakan pemerintah.

3. Akibat (*Impact*)

Nilai berita jenis ini terkait dengan hal-hal yang terjadi di masyarakat dan memiliki dampak besar. Unsur ini menjelaskan bahwa suatu produk jurnalistik harus memperhitungkan sesuatu yang berdampak luas bagi banyak orang.

4. Aktual (*Timeliness*)

Unsur ini menandakan bahwa produk jurnalistik harus memperhatikan nilai aktualitas sebelum diterima pembaca. Konsep aktual atau timeliness merujuk pada hal-hal yang bersifat baru atau mudah basi jika tidak segera disampaikan.

5. Kedekatan (*Proximity*)

Unsur ini menandakan bahwa suatu produk jurnalistik biasanya mempunyai nilai kedekatan baik secara geografis maupun psikologis bagi pembacanya. Misalnya suatu peristiwa besar yang sedang terjadi di sekitar kita atau hal-hal yang memiliki kedekatan emosional dengan pembaca.

6. Informasi (*Information*)

Nilai berita jenis ini menandakan bahwa suatu produk jurnalistik harus hadir sebagai asupan informasi yang bertujuan untuk menghilangkan ketidakpastian akan sesuatu yang menjadi desas-desus banyak orang. Sehingga produk jurnalistik hadir sebagai kabar faktual bagi masyarakat.

7. Konflik (*Conflict*)

Unsur konflik sebagai salah satu nilai berita menandakan bahwa produk jurnalistik biasanya memuat sesuatu yang menjadi pertentangan di Masyarakat. Misalnya konflik yang sedang terjadi di antara kedua belah pihak.

8. Orang penting (*Prominence*)

Nilai berita jenis ini menjelaskan bahwa informasi yang berkaitan dengan orang penting biasanya sangat menarik bagi banyak orang, Mengingat mereka memiliki kepopuleran yang luar biasa dan menjadi pusat perhatian bagi masyarakat. Misalnya berita tentang pejabat publik atau public figure.

9. Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*)

Unsur nilai berita ini syarat akan muatan manusiawi. Sehingga produk jurnalistik yang dibuat dengan nilai ini bisa menggugah rasa manusiawi atau memancing emosi bagi orang yang melihatnya. Seperti perasaan sedih, senang, terharu, ataupun marah.

10. Kejutan (*Suprising*)

Nilai berita jenis ini menyangkut sesuatu yang tidak terduga sebelumnya, terjadi secara tiba-tiba atau tidak direncanakan. Biasanya peristiwa atau kejadian tersebut terjadi secara spontan diluar rencana ketika seorang jurnalis sedang melakukan peliputan.

11. Seks (*Sex*)

Nilai berita jenis ini berkaitan dengan hal-hal yang bersifat sensasional untuk di jadikan produk jurnalistik. Biasanya nilai berita ini mengangkat kasus-kasus tentang pelecehan, pemerkosaan, tindak asusila, dan prostitusi.

Selain beberapa nilai berita yang telah disajikan di atas sebagai suatu konsep untuk menentukan penting atau tidaknya sebuah foto berita, menurut A.E Loosley dalam Gani dan Kusumalestari (2019), fotografi jurnalistik berdasarkan nilai kepentingannya dapat dikelompokkan berdasarkan tiga jenis, yaitu :

1. Foto *Hard News*

Sebuah jenis foto jurnalistik yang mengandung berita sangat penting, foto berita jenis ini memiliki nilai aktualitas yang sangat tinggi dan biasanya akan dimuat di halaman pertama. Misalnya kejadian besar seperti bencana alam tsunami, gunung meletus, atau tanah longsor.

2. Foto *Soft News*

Karya foto jurnalistik jenis *soft news* biasanya mengandung berita yang tidak terlalu penting namun tetap layak untuk dimuat, misalnya foto berita yang berkaitan dengan ekonomi seperti berita seputar umkm dan perkembangan harga sembako.

3. Foto Filter

Foto berita jenis ini difungsikan sebagai selingan atau pengisi sebuah halaman saja, jadi apabila ruang pada halaman dalam media cetak tidak memungkinkan maka foto ini bisa dibatalkan untuk dimuat.

2.4 Metode EDFAT dalam Fotografi Jurnalistik

Dalam dunia fotografi jurnalistik, terdapat sebuah metode yang dikenal sebagai Metode EDFAT (Entire/Established Shoot, Detail, Frame, Angle, Timing). Metode ini dirancang untuk membantu fotografer menghasilkan karya foto yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki makna yang mendalam. Dengan menerapkan metode ini, fotografer dapat secara sistematis melanjutkan peliputan untuk menemukan gambar yang paling sesuai. Metode EDFAT diperkenalkan oleh "Walter Cronkite School of Journalism and Telecommunication" di Arizona State University. Metode ini telah terbukti efektif sebagai cara untuk memilih aspek-aspek tertentu dalam menciptakan karya fotografi jurnalistik yang bermakna. Menurut **Ryan dkk. (2023:108)** Metode EDFAT masih belum banyak dikenal dalam lingkup akademik fotografi, terutama karena statusnya yang belum sepenuhnya konkret. Meskipun demikian, metode ini sebenarnya sudah cukup populer di kalangan praktisi dan sangat layak untuk diterapkan oleh fotografer, khususnya yang bergerak di bidang fotografi jurnalistik dan dokumenter. Penerapan metode EDFAT dalam kedua bidang tersebut dinilai sangat efektif dan efisien. Metode EDFAT sendiri memiliki lima aspek atau panduan yang bisa diterapkan dalam melakukan pemotretan khususnya untuk fotografi jurnalistik diantaranya :

1. E=Entire

Entire yang sering juga dikenal dengan istilah 'established shot' adalah metode pemotretan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah karya foto dengan menunjukkan tampak keseluruhan dari suatu peristiwa atau objek foto yang telah direncanakan atau menjadi target penugasan.

2. D=Detail

Berbeda dengan entire yang mengedepankan aspek keseluruhan, detail adalah pilihan metode pemotretan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah karya foto dengan menonjolkan salah satu bagian '*point of interest*' dari keseluruhan bagian yang ada dalam satu peristiwa atau objek foto yang telah direncanakan.

3. F=Frame

Frame adalah suatu tahapan atau metode pemotretan fotografi jurnalistik yang hampir sama dengan konsep detail, dimana metode ini sama-sama bertujuan menonjolkan salah satu bagian '*point of interest*' dari keseluruhan bagian yang ada dalam satu peristiwa atau objek foto yang telah direncanakan. Hanya saja metode atau konsep ini perlu memadukan unsur komposisi foto yang menyerupai bingkai atau frame guna menciptakan karya foto yang tegas dan estetik.

4. A=Angle

Angle adalah suatu cara pada tahapan untuk membuat karya foto dengan melakukan eksplorasi posisi, ketinggian, dan sudut pandang pengambilan gambar guna menghasilkan karya foto jurnalistik yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

5. T=Time/Timing

Time atau timing merupakan cara atau metode pengambilan gambar yang bisa menjadi pilihan bagi fotografer dengan memperhitungkan aspek waktu dalam

menekan tombol bidik kamera untuk menangkap gerakan, cahaya, atau momen guna menghasilkan karya foto jurnalistik yang sesuai dengan tujuan tertentu.

