



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah sebuah proses sistematis di mana orang berinteraksi dengan/dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan kata (Wood, 2013, p. 3). Simbol yang digunakan dalam komunikasi bisa berupa verbal dan non-verbal. Komunikasi merupakan sebuah bidang ilmu pengetahuan yang luas. Komunikasi terdiri atas komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi dalam media massa dan media sosial, komunikasi publik, dan komunikasi antarbudaya.

Penelitian ini akan khusus membahas komunikasi dalam media massa (komunikasi massa). Komunikasi massa menurut Gebner (1967) dalam buku Khomsahrial Romli, yaitu *Mass Communication is the technologically and*

institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies (Romli, 2016, p. 2).

Menurut pengertian tersebut, komunikasi massa menyampaikan informasi secara luas dengan menggunakan teknologi dan bersifat institusional.

Ada pula pengertian komunikasi massa lainnya yaitu : komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen (Mulyana, 2010, p. 83).

Sebuah berita memiliki dua unsur yang melengkapinya. Kedua unsur tersebut adalah teks dan visual. Visual dalam berita adalah fokus dalam penelitian ini. Visual dalam berita bisa berupa foto dan video. Penelitian ini akan fokus pada foto berita. Foto Jurnalisme adalah hasil gambar yang diambil dengan tujuan menyampaikan informasi atau juga sebagai perwakilan mata masyarakat. Masyarakat tidak dapat hadir dan melihat langsung kejadian atau peristiwa yang diberitakan. Oleh karena itu, lensa kamera seorang wartawan adalah perwakilan mata masyarakat. *In taking photo, the photographer's message about what is captured within the frame is "this is important"* (Parry, 2010, p. 69).

Gambar yang digunakan dalam *visual reporting* (foto berita) adalah gambar yang telah melewati beberapa tahap seleksi. Yang pertama proses seleksi dari sang fotografer. Ia akan memilih momen apa, siapa, di mana, kapan, dan bagaimana gambar itu diambil. Setelah itu foto-foto dari sang fotografer akan dipilah lagi oleh penyunting (*editor*). Ada juga foto berita yang tidak melalui proses penyuntingan oleh *editor*. Selain cara tersebut, ada pula media yang langsung menentukan berita seperti apa yang akan dipublikasikan sebelum reporter turun ke lapangan. Proses-proses tersebut bergantung pada kebijakan masing-masing media.

Sehingga, media memiliki pengaruh dalam evaluasi isu oleh masyarakat. Penting dan tidak pentingnya suatu isu bergantung pada bagaimana media membingkai suatu isu. Oleh karena itu, dengan analisis pembedaan visual (*visual framing analysis*) kita dapat melihat bagaimana sebuah media membingkai isu tertentu. *Visual framing analysis* dapat digunakan untuk menganalisis berbagai macam topik. Chelsea A. Heuer, dkk menggunakan analisis pembedaan visual (*visual framing*) untuk menganalisis stigma obesitas. Linus Abraham dan Osei Appiah menggunakan analisis pembedaan visual untuk menganalisis stereotip-stereotip rasial. Maria M. Garcia dan Keith Greenwood menggunakan analisis pembedaan visual untuk menganalisis *image-branding* lewat kegiatan CSR perusahaan swasta. Penelitian ini menggunakan analisis pembedaan visual untuk melihat pembedaan isu yang sama di dua waktu yang berbeda.

Pembingkaian visual (*visual framing*) memiliki dampak signifikan bagi khalayak yang terus terpapar visualisasi berita oleh media. Konstruksi pola pikir/pandangan masyarakat perlahan-lahan akan mengikuti apa yang divisualisasikan media. *Frames may be persuasive; after all, "A picture is worth a thousand words"* (Schneider & Salovey, 2001, p. 669). Seperti yang dikatakan oleh Smith dan Petty (1996) : *Perhaps messages with inconsistent auditory and visual framing are persuasive because they capture attention and motivate cognitive elaboration* (Schneider & Salovey, 2001, p. 669). Pembingkaian visual bersifat persuasif, hal ini dikarenakan pembingkaian visual dapat menarik perhatian dan mendorong elaborasi kognitif seseorang.

Images are used to gain reader's attention, as several eye tracking studies had shown (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 523). Gambar digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, mata pembaca secara sadar maupun tidak sadar, akan melihat gambar terlebih dahulu. Gambar lebih efektif menarik perhatian pembaca dibandingkan teks (*plain texts*). Gambar juga berfungsi pemberi kesan pertama terhadap suatu peristiwa. Gambar dapat membangun premis pertama sebelum pembaca membaca isi teks berita.

Furthermore, images are perceived very quickly, and they are able to communicate and activate emotions effectively (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 523). Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa gambar diterima dengan sangat cepat, dan gambar dapat berkomunikasi dan mengaktifkan emosi dengan efektif. Gambar pada umumnya lebih mudah untuk dipahami. Konstruksi makna oleh gambar terjadi secara sadar maupun tidak sadar.

The presumption here is the ideas and emotions that are activated by news images will affect how the entire media messages is evaluated (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 523). Pola pikir dan emosi yang diciptakan karena stimulus dari foto berita akan mempengaruhi bagaimana keseluruhan penyampaian isi pesan media. Dari sebuah foto berita pembaca dapat menyimpulkan isi berita tanpa harus membaca teksnya.

This particular power of images can also be explained by the well-documented “picture-superiority effect” (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 526). Pembingkai visual dapat terjadi secara sengaja dan tidak sengaja. Meskipun seorang fotografer tidak bermaksud melakukan pembingkai, pembingkai tersebut tetap terjadi. Hal ini karena setiap fotografer memiliki *point of interest* (POI) nya masing-masing.

Moreover, due to the “true-to-life” quality of images, readers are expected to be less aware of visual framing than of verbal framing, which hinders the recognition of tendencies in visual news coverage (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 526). Dibandingkan pembingkaiian isi berita, pembaca kurang peka terhadap pembingkaiian visual. Mayoritas audiens masih belum memiliki pengetahuan mengenai adanya pembingkaiian visual. Sementara pembingkaiian visual merupakan salah satu agenda media dalam penyampaian pesan. Pembingkaiian visual dapat menyembunyikan tujuan media dalam foto berita.

Masyarakat kurang peka terhadap adanya pembingkaiian visual. Masyarakat cenderung menerima pesan yang diberikan melalui gambar tanpa rasa ragu ataupun curiga. Ini lah yang menjadikan gambar sebagai alat pembingkaiian yang kuat. *Images are powerful framing tools because they are less intrusive than words and as such require less cognitif load* (Rofriguez, 2011, p. 50). *Therefore, peripheral rather than central processing may be activated and audiences may be more likely to accept the visual frame without question* (Rofriguez, 2011, p. 50).

News photographs are more than mere decoration (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 526). *Various studies have shown that images evoke a number of emotional and attitudinal effects and are able to influence public opinion formation, the comprehension of the news, and the*

evaluation of issues (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 526). Foto berita bukan hanya sekedar dekorasi. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa gambar menimbulkan efek besar terhadap reaksi emosional dan perilaku pembaca. *This implies that the careless use of images may lead to misguided perceptions of the reported topics* (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011, p. 526). Meskipun sebuah foto tidak secara sengaja dibingkai, sebuah foto berita masih memiliki efek yang sama dalam mempengaruhi opini publik.

Menurut Rogers dan Thorson (2000) dalam Lulu Rodriguez, : *Because of their high attraction value, images seen on a page, Web Site, or screen often give the first impression of a story, and they are readily remembered* (Rofriguez, 2011, p. 50). Disebabkan oleh kekuatan visual yang menarik, visual berita sering berfungsi sebagai pemberi kesan pertama dari sebuah cerita. Selain itu, visual berita lebih cepat untuk diingat.

Menurut Wischmann (1987) dalam Lulu Rodriguez, : *Visual are good framing devices, because they are capable of not only obscuring issues but also overwhelming facts* (Rofriguez, 2011, p. 50). Visual merupakan alat pembingkai yang bagus. Hal ini dikarenakan kemampuannya yang tidak

hanya mengaburkan isu tapi juga melebih-lebihkan fakta.

Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana pembingkai visual terjadi. Penelitian ini akan menganalisis pembingkai visual pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pembingkain foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019 oleh Surat Kabar Kompas?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konsep *Levels of Visual Framing* oleh Lulu Rofriguez, terbentuklah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut (Rofriguez, 2011, p. 57) :

- a. Apa hal yang paling menonjol yang terdapat pada foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019?
- b. Siapa yang ada dalam foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019?
- c. Apa pesan yang disampaikan oleh foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan hal paling menonjol dari foto-foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019.
- b. Untuk mengetahui siapa yang paling sering muncul dalam foto-foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019.
- c. Untuk mencari kesimpulan pesan dari foto-foto berita pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu jurnalistik terutama dalam topik pembingkaiian visual. Penelitian ini dapat menggambarkan dengan baik apa itu pembingkaiian visual. Penelitian ini juga memberi warna baru dalam penelitian *framing* terlebih khususnya *visual framing* (pembingkaiian visual).

b. Kegunaan Praktis

Penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi bidang fotografi (*photo journalism*). Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi terkait penggambaran isu dalam sebuah foto.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini bisa membantu masyarakat melihat dan memahami pesan yang disampaikan oleh setiap foto berita. Semoga penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami bahwa pembingkaiian isu tidak hanya dilakukan melalui teks namun juga visual.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah, penelitian ini tidak dapat menganalisis semua foto berita terkait aksi pergerakan mahasiswa pada Mei 1998 dan September 2019. Penelitian ini hanya mengambil *headline* (berita utama) dari 3 momen penting dalam aksi pergerakan mahasiswa Mei 1998 dan September 2019.