

**PERAN WEB FOTOGRAPHER.NET DALAM MENUMBUHKAN MINAT
MEMPRODUKSI KARYA FOTO JURNALISTIK**

(Studi Deskriptif Di Kalangan Pembaca Di Medan)

SKRIPSI

Oleh:

ABDUL MUTHOLIB

NPM: 1203110105

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

MEDAN

2017

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ABDUL MUTHOLIB
NPM : 1203110105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Sabtu, 29 Oktober 2016
Waktu : 08.00 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI IV : M. SAID HARAHAHAP, M.I.Kom (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Drs. TABRIK SYAM, M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

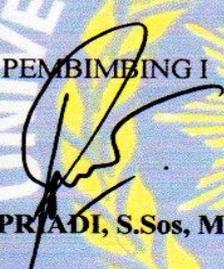
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ABDUL MUTHOLIB
NPM : 1203110105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERAN WEB FOTOGRAFER.NET DALAM
MENUMBUHKAN MINAT MEMPRODUKSI KARYA
FOTO JURNALISTIK (STUDI DESKRIPTIF KALANGAN
PEMBACA DI MEDAN)

Medan, 29 Oktober 2016

PEMBIMBING I


RIBUT PRADI, S.Sos, M.I.Kom

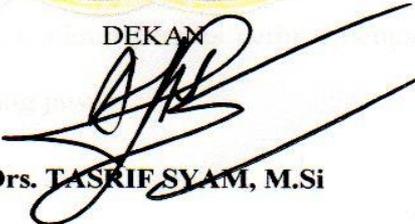
PEMBIMBING II


M. SAID HARAHAP, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA JURUSAN


NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom

DEKAN


Drs. TASRIF SYAM, M.Si

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

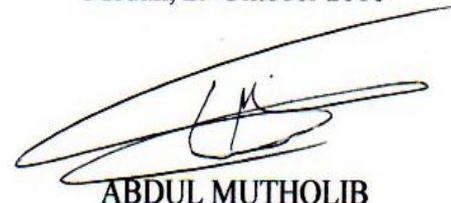
Dengan ini saya, Abdul Mutholib NPM 1203110105, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh Undang-undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut Undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa :

1. Skripsi saya ini berserta nilai ujian skripsi dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh serta, pembatalan dan penarikan pemberian ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 29 Oktober 2016



ABDUL MUTHOLIB

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang sudah memberikan Taufik dan Hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peran Web Fotografer.Net Dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik”** tepat waktu yang telah ditentukan. Selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri teladan bagi kita semua. **Teruntuk yang teristimewa Ayahanda Syahadi dan Ibunda Rayani** beserta Abangda **Bahri Darwinsyah**, penulis ucapkan beribu terima kasih atas segala kekutan, semangat dan kerja keras kalian dalam mendidik dan memotivasi penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan S1 ini.

Disamping itu semua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing 1 yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Said Harahap, M.I.Kom selaku Pembimbing 2 yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah banyak memberikan penulis pengajaran.
7. Seluruh Staff BIRO Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Pak Naldi dan Bang Lindung yang sudah membantu dalam urusan di perkuliahan.
8. Suci Anisa, Futry Maimunah, Bayu Ramadhan, Gangga S.Asmara, Hasbi Taufik kalian teman terbaiklah pokoknya .

9. Para teman seperjuangan Abdulah Reza Sidiq, Muhammad Prihardani, Muhammad Mirza Rizki, Diva, Aulia keleng, Ravin, Arief Syafii Caplang, Riki Bastian, Muhammad Aryan Aldi.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2012, khususnya kepada kelas IKO Broadcasting D2 Sore.
11. Kantin FISIP UMSU, Uni, Uda, beserta staffnya. Nasi Sayur, Indomie kuah dan the manis dingin yang selalu menemani di saat lapar dan haus melanda, serta kepada teman-teman yang sering ke kantin FISIP UMSU yang sudah member semangat kepada penulis.
12. Terima kasih juga kepada owner dari soponyono Abu Hori atau sering di panggil mas Adi setia memberikan masukan, saran, maupun motivasi agas bias terselesaikan nya skripsi yang di buat penulis.
13. Para teman-teman Single Fighter Family Production, Ardian Aji Kusuma, Dhani Ariga, Gana Zaendra Pradya, Ferdi, Wahyu Ferdiansyah, Haykal Fannany terima kasih sudah memberi semangat terus menerus

14. Terimakasih Kepada Rima Permata Sari Polkadot yang sangat setia dalam segala hal sampai larut malam menemani dalam pembuatan skripsi

15. Teman-teman yang sudah banyak membantu memberi informasi, bimbingan, dukungan, dan semangat kepada penulis dari sejak awal sampai akhir selesainya skripsi ini tepat waktu. Mohon maaf untuk yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, kalian sangat membantu.

Penulis menyadari penyusunan dari hasil penelitian ini masi jauh dari kata sempurna serta banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon bantuan kritik serta saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan dan perbaikan hasil skripsi ini.

Medan, 30 Maret 2016

ABDUL MUTHOLIB

NPM:1203110105

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
.	
BAB I PENDAHULUAN	6
A. Latar Belakang	6
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
A. Komunikasi	9
B. Komunikasi Massa.....	11
C. Website.....	31
D. Minat.....	37
E. Foto Jurnalistik.....	39
F. Saluran Jurnalistik.....	41

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Kerangka Konsep.....	45
C. Kategorisasi.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data.....	47
F. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	49
A. Ilustrasi Penelitian.....	49
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
C. Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Halaman

Tabel 3.1 Kategorisasi	46
GAMBAR 3.1 Kerangka Konsep	46
GAMBAR 4.3 Bagan Khaylayak Dalam Memperoleh Kepuasan dari Media Massa.....	59

Abstrak

Peran web fotografer.net dalam menumbuhkan minat memproduksi karya foto jurnalistik (studi deskriptif kalangan pembaca di medan)

Abdul Mutholib

1203110105

Penelitian ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi komunikasi tercipta suatu jaringan antar computer yang saling berkaitan jaringan yang di kenal dengan istilah internet secara terus menerus menjadi pesan pesan elektronik, termasuk email, blog dan fotografer.net. Skripsi ini menggunakan metedo deskriptif dengan data kualitatif maka yang menjadi pegangan dalam penelitian ini adalah peran web fotografer.net dalam menumbuhkan minat memproduksi karya foto jurnalistik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran fotografer.net dalam menumbuhkan karya foto jurnalistik hal tersebut dapat diketahui dengan cara wawancara dengan narasumber yang merupakan ketua asosiasi fotografer Sumatra utara (AFSU) , pembimbing dari AFSU, dan member fotografer.net . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran web fotografer.net dalam menumbuhkan minat mempruduksi foto jurnalistik sangat menginspirasi dan member edukasi bagi para pemula sehingga bisa belajar autodidak tanpa sekolah lagi , karna fotografer.net ini sudah banyak membagi pelajaran tentang semua ilmu photography dan sangat mudah dalam mengakse akunya.

Kata Kunci: Foto Jurnalistik, Minat, Produksi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat di akses secara cepat. Website ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi komunikasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan istilah internet secara terus-menerus menjadi pesan-pesan elektronik, termasuk email, blog dan fotografer.net .

Keberadaan fotografer.net di dalam internet disadari oleh banyak orang diberbagai belahan dunia akan keunggulan dan manfaatnya. Kebutuhan manusia akan informasi yang cepat dan akurat seolah telah menjadikan manusia ketergantungan akan fotografer.net, fotografer.net juga sebagai sarana yang di anggap mampu mewakili pecinta fotografer untuk saling bertukar pikiran serta ajang evaluasi untuk fotografer, karena fotografer.net meberikan kesempatan pada fotografer untuk mengshare seta mempublikasikan hasil karya yang di dapatkan berupa foto Human Interest atau biasa fotografer menyebutya dengan foto HI dan lain sebagainya.

Bidang photography yang kini meluas di masyarakat menjadikan wadah yang mampu diterima oleh masyarakat karena tingkat efesiensinya sangat besar apa lagi masyarakat juga diuntungkan dengan adanya fotografer.net untuk mencari informasi kejadian yang update dan lagi hangatnya di perbincangkan,

untuk itulah minat menghasilkan karya foto harus ditimbulkan agar bidang photography tidak menjadi bidang yang hanya menghasilkan suatu karya yang sia-sia semata.

Tahun 2002 adalah awal kemunculan Fotografer.net atau biasa di panggil dengan FN. Lahir pada 30 desember 2002. Komunitas online fotografi ini berdiri atas inisiatif Kristupa Saragih dan Valens Riyadi. Mereka berpikir perlunya ruang untuk mewadahi para pecinta fotografi di seluruh nusantara, maka komunitas online adalah bentuk yang paling tepat. Keanggotaan FN bersifat terbuka untuk pecinta fotografi indonesia yang terdiri dari fotografer profesional, amatir, dan penikmat foto.

Pada tampilan pertama FN, fungsi yang tersedia hanya galeri foto, dengan berbagai keterbatasan fungsi. Namun seiring dengan perkembangan, beberapa fitur tersebut dibuat dan semakin melengkapi FN, antara lain Forum, Bursa, Direktori, Toko dan banyak detail fungsi lain yang turut menyemarakkan FN.

Pada awalnya, Fotografer.net dibuat dengan menggunakan ASP (Active Server Page), MDB (Microsoft Access Database), dan di host di windows 2000 server, di sebuah server hosting di San Francisco di bawah pemeliharaan Eddy Ernadi Budisantoso. Dibuat oleh dua orang selama lima hari yaitu Kristupa Saragih dan Valens Riyadi. Kristupa Saragih mengerjakan navigasi dan konten, sedangkan Valens Riyadi berperan dalam pekerjaan teknis dan scripting.

Lama-kelamaan FN (Fotografer.net) mulai berkembang dengan secara perlahan, pada 30 April 2003 kompas menurunkan artikel 1 halaman penuh di rubrik jendela, seteah itu ratusan orang mendaftarkan diri di FN dan server sering

mengalami gangguan karena overload. Dan tahun demi tahun FN meningkat secara signifikan melalui acara yang di buat seta kerja sama dengan pihak lainnya. seperti hunting bareng di 24 kota di indonesia yaitu, Jakarta, Malang, Sidoarjo, Batam, Makasar, Yogyakarta, Palembang, Medan, Bontang, Bali, Lampung, Bandung, Manado , Banjarmasin, Semarang, Maluku, Gorontalo, Jambi, Pekanbaru, Kendari, Lumajang dan Samarinda.

Serta FN (Fotografer.net) mengadakan Workshop diperuntukan untuk memperkenalkan FN ke fotografer dan ke semua golongan, Workshop dilakukan di beberapa kota antara lain Pekanbaru, Balikpapan, Palembang, Padang, Surabaya, Yogyakarta, Lampung, Solo dan lain sebagainya . dan terus menerus FN (Fotografer.net) menjadi salah satu kebutuhan bagi fotografer untuk mencari informasi , tempat diskusi serta menambah wawasan terhadap hal-hal yang di tampilkan oleh FN (Fotografer.net).

Masuknya fotografi di Indonesia adalah tahun awal dari lahirnya teknologi fotografi, maka kamera yang adapun masih berat dan menggunakan teknologi yang sederhana. Teknologi kamera pada masa itu hanya mampun merekam gambar yang statis. Karena itu kebanyakan foto kota hasil karya Woodbury dan Page terlihat sepi karena belum memungkinkan untuk merekam gambar yang bergerak.

Terkadang fotografer harus menggiring pedagang dan pembelinya ke dalam studio untuk dapat merekam suasana hirup pikuk pusat perbelanjaan. Oleh sebab itu terlihat bahwa pedagang dan pembelinya beraktifitas membelakangi

sebuah layar. Ini karena teknologi kamera masih sederhana dan masih riskan jika terlalu sering dibawa kemana-mana.

Pada tahun 1900an, muncul penemuan kamera yang lebih sederhana dan mudah untuk dibawa kemana-mana sehingga memungkinkan para fotografer untuk melakukan pemotretan outdoor. Bisa dibilang ini adalah awal munculnya kamera modern. Karena bentuknya yang lebih sederhana, kamera kemudian tidak dimiliki oleh fotografer saja tetapi juga dimiliki oleh masyarakat awam.

Banyak karya-karya fotografer maupun masyarakat awam yang dibuat pada masa awal perkembangan fotografi di Indonesia tersimpan di Museum Sejarah Jakarta. Seperti namanya, museum ini hanya menghadirkan foto-foto kota Jakarta pada jaman penjajahan Belanda saja. Karena memang perkembangan teknologi fotografi belum masuk ke daerah. Salah satu foto yang dipamerkan adalah suasana Pasar Pagi, Glodok, Jakarta pada tahun 1930an. Pada awal dibangun, pasar ini hanya diisi oleh beberapa lapak pedagang saja. Ini berbeda dengan kondisi sekarang dimana Glodok merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta.

Hal tersebut memunculkan Foto jurnalistik. Foto Jurnalistik adalah bagian dari dunia jurnalistik yang menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan tetap terikat kode etik jurnalistik. Foto jurnalistik bukan sekadar jepret-jepret semata. Ada etika yang selalu dijunjung tinggi, ada pesan dan berita yang ingin disampaikan, ada batasan batasan yang tidak boleh dilanggar, dan ada momentum yang harus ditampilkan dalam sebuah

frame. Hal terpenting dari fotografi jurnalistik adalah nilai-nilai kejujuran yang selalu didasarkan pada fakta obyektif semata.

Fotografer jurnalistik sendiri merupakan wartawan yang bergerak di dalam media cetak untuk kepentingan serta pengetahuan dalam pemberitaan terupdate hari ini, fotografer jurnalistik juga memiliki aturan-aturan , kode etik , serta undang-undang yang harus di patuhi dan di taati, dengan kata lain, dengan perkembangan zaman yang hebat, bukan hanya melalui wartawan tulis saja tapi dunia media jurnalistik juga telah diisi dengan hasil-hasil dari foto-foto yang berbau informasi agar khalayak mampu untuk memahami dan tertarik untuk membaca media tersebut.

Zaman yang begini canggih juga telah memiliki akses yang sangat cepat untuk dilacak, hal itu adalah Web/ biasa disebut dengan internet (online), jadi khalayak mampu mengakses informasi dengan cepat melalui internet. Internet yang diisi dengan salah satu hasil foto jurnalistik. Oleh sebab itu bukan hanya dengan tulisan saja yang mampu menusuk dan menjatuhkan maupun menaikkan seseorang atau publik figur tapi dengan satu sudut pandang yang dihasilkan dari foto juga mampu menjatuhkan maupun menaikkan karir seseorang.

Hal yang begitu menarik tapi, sekarang banyak fotografer jurnalistik menyeleweng dari aturan-aturan yang telah di buat, tidak hayal banyak foto setingan yang di buat oleh fotografer untuk mendapat bahan berita untuk di buat serta di muat dalam koran maupun media online .

Web atau yang biasa disebut dengan media online, adalah salah satu hasil dari lahirnya perkembangan yang baru, sehingga orang dari kampung

terpelosokpun mampu mengetahui kabar yang berada dalam negeri maupun di Internasional, karena hal itulah sekarang banyak jurnalistik yang mempublikasikan informasi melalui web agar mampu diakses publik dengan cepat, sehingga selain tulisan, peran web dalam fotografer sangat mendukung, selain menarik pembaca juga, juga mampu membuat foto dapat dilihat publik oleh sebab itu hubungan web dengan jurnalistik itu saling berkaitan.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Peran Web Fotografer Net Dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik (Studi Deskriptif Kalangan Pembaca di Medan).

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian di maksudkan untuk membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tujuan dan sasaran yang akan di capai menjadi jelas, dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Perumusan masalah berguna sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah di tentukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas perumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Peran Web Fotografer.Net Dalam Menumbuhkan Karya Foto Jurnalistik (Studi Deskriptif Kalangan Pembaca di Medan).**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: **“Untuk mengetahui Peran Fotografer.Net Dalam Menumbuhkan Karya Foto Jurnalistik”**.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian tentunya sangat di harapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat di ambil dalam penelitian tersebut. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara Akademis, untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi usaha untuk mengembangkan pengetahuan khususnya di dalam bidang fotografi
- b. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan fotografi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk membahas sistematika yang ada, maka penulisan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisikan tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian

BAB II : Uraian Teoritis

Berisikan tentang : Komunikasi, Teknologi Komunikasi, Komunikasi Massa, Website, Foto Jurnalistik.

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan tentang : Jenis Penelitian, Narasumber, Definisi konsep, Kerangka Konsep, Kategorisasi, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisikan tentang : Penyajian Data, Analisis Data dan Pembahasan

BAB V : Penutup

Berisikan tentang : Kesimpulan dan Saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Komunikasi

1. Hakekat Komunikasi

Begitu banyak sarjana tertarik mempelajari komunikasi dan melahirkan macam defenisi yang bisa membingungkan jika tidak memahami hakekat komunikasi antarmanusia yang sebenarnya.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin communico yang artinya membagi. Stuart (Littlejohn,2009:26)

Salah seorang teoritis yang mengungkapkan teori yang paling terkenal dan paling awal dalam kajian komunikasi adalah Harold Lasswell. Dalam sebuah artikel yang di tulisnya pada tahun 1948 yang berjudul *The Sctructure and function of communication in Society*, laswell menyajikan suatu model komunikasi yang berbentuk sederhana. Model ini sering di ajarkan kepada mahasiswa yang baru belajar ilmu komunikasi.sebuah defenisi singkat di buat oleh harold laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan (who) , apa yang di sampaikan (says what) – melalui saluran apa (in which channel) – kepada siapa (to whom) – dan apa pengaruhnya (with what effect)” (Cangara,2009:16-18)

Model yang di utarakan laswell ini secara jelas mengelompokan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa di hilangkan salah satunya.

Sumbangan pemikiran laswel dalam kajian teori komunikasi massa adalah identifikasi yang di lakukan terhadap tiga fungsi dari komunikasi massa. Pertama adalah kemampuan media massa dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di sekitar kita. Kedua , adalah kemampuan media massa memberikan berbagai pilihan dan alternatif dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi masyarakat. Ketiga, adalah fungsi media massa dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat, yang dalam terminologi laswell dinamakan sebagai transmision.

Dalam perkembangannya, Charles Wright menambahkan fungsi keempat yaitu entertainment, dimana komunikasi massa di percaya dapat memberi pemenuhan hiburan bagi para konsumen dengan kontrol oelh para produsen (Shoemaker dan resse, 1991:28)

Model laswell telah menjadi model komunikasi yang melegenda dalam kajian teori komunikasi massa. Karakteristik model laswell adalah kemampuannya mencatat bagian-bagian yang membentuk sistem komuniasidan dapat menggambarkan hasil-hasil yang hendak di capai melalui ketiga fungsi diatas.

B. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media apa saja?. Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional yakni kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Dalam hal ini kita juga perlu membedakan massa dalam arti "umum" dengan massa dalam arti komunikasi massa. Misalnya, kita pernah mendengar seorang penyiar televisi mengatakan, "Pemirsa, massa yang jumlahnya ratusan itu sedang bergerak menuju gedung DPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah." Kata massa dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis. Dengan kata lain, massa yang dimaksud dalam hal itu adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu.

Agar tidak ada kerancuan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya kita membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa

dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan komunikasi massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa.

Lalu apa media massa dalam komunikasi massa? Ada banyak versi juga tentang bentuk ini. Namun, dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal dilihat dari fungsi, ciri, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet.

Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera).

Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok bertugas

menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku).

Definisi yang dikemukakan oleh Bittner dalam (Nurudin, 2007:8) diatas menekankan akan arti pentingnya *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa. Inti dari pendapat itu bisa dikatakan begini, dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Didalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audience*-nya. Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper*. Jadi, informasi yang diterima *audience* dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh *gatekeeper* dan disesuaikan dengan misi, visi media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya. Bahkan, sering pula disesuaikan dengan kepentingan penanam modal atau aparat pemerintah yang tidak jarang ikut campur tangan dalam sebuah penerbitan.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (Nurudin, 2007:9) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut.

- 1) Komunikator dalam komunikasi massa megandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang

luas dan tersebar. Pesan itu disebarakan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.

- 2) Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audence* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- 3) Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang karena itu diartikan milik publik.
- 4) Sebagai sumber, komunikasi massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
- 5) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disebarakan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.

- 6) Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar pribadi. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa bisa menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Media massa menjadi sarana manusia untuk memahami realitas. Gambaran tentang realitas yang berasal dari informasi inilah yang nantinya memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Sebab itu secara etik informasi inilah yang nantinya memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Sebab itu secara etik informasi media dituntut sesuai dengan realitas objektif. (Subiakto, 2012;101)

Alaxis S.Tan (Nurudin, 2007:10) mencoba untuk memberikan sifat khusus yang dimiliki oleh komunikasi massa. Ia memberikan ciri komunikasi massa dengan membandingkannya dengan *interpersonal communication*. "Jika kita bisa membedakan komunikasi massa dengan *interpersonal communication*, kita akan mengetahui apa itu komunikasi massa," katanya.

Ciri khusus yang bias membedakna keduanya terletak pada penerima pesannya (*audience*). Di awal perkembangannya, definisi komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah pada *mass society* sebagai *audience* komunikasi.

Konsep *mass society* ini memang istilah yang mendeskripsikan orang-orang dan institusi mereka dalam sebuah negara industri maju.

Kemudian istilah itu digunakan pula dalam komunikasi massa. Herbert Blumer (1939) kemudian menggunakan konsep ini (yang berasal dari *mass society*) untuk menyebut *mass audience* (penerima pesan dalam komunikasi massa). Yang disebut penerima dalam komunikasi massa itu paling tidak mempunyai (1) heterogenitas susunan anggota yang berasal dari berbagai kelompok lapisan masyarakat; (2) berisi individu yang tidak saling mengenal dan terpisah satu sama lain serta tidak berinteraksi satu sama lain pula, dan (3) tidak mempunyai pemimpin atau organisasi formal (Nurudin, 2007:7-10).

Masih menurut Alexis S. Tan, dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah atau penerbit buku, stasiun atau jaringan TV). Media massa tersebut di atas adalah “organisasi sosial” sebab individu di dalamnya mempunyai tanggung jawab yang sudah dirumuskan seperti dalam sebuah organisasi. Misalnya reporter mencari fakta-fakta di lapangan, sedangkan editor mengeditnya.

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito (Nurudin, 2007:11-12) yakni, *“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or every one who reads or everyone who watch television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.”*

Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.”

Jika diterjemahkan secara bebas bisa berarti, “ Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film buku, dan pita).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nurudin, 2007:12) disebutkan, “*Mass communication is a process whereby mass-produced messages are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarakan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)”.

Large disini berarti luas dari sekadar orang-orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu-individu yang menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim *to whom it may*

concern (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen (Nurudin. 2007:12).

2. Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lain. Menurut Nurudin (2007:19-32) ada beberapa ciri komunikasi massa, yaitu sebagai berikut:

1) Komunikator Dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang tetapi kumpulan orang. Artinya gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sebagaimana kita ketahui, sistem itu adalah “Sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, meluangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.”

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bias muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi lain, misalnya komunikasi antarpribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang diisyaratkan dalam komunikasi massa.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: 1) kumpulan individu, 2) dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas dengan system dalam media massa, 3) pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, 4) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya akan mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2) Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikasikan televisi. Dari jenis kelamin yang bias jadi sama, tetapi dari jenjang pendidikan, umur, status sosial yang berbeda satu sama lain. Jadi, heterogenitas ini banyak macamnya, meskipun heterogenitas itu itu harus melekat pada diri komunikasikan.

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikasikan sebagai berikut.

- a) *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai macam kelompok dalam masyarakat.
- b) Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.

c) Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3) Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4) Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak atau koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita mengirimkan ketidaksetujuan pada beritaitu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberikan konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

Jadi dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah itu. Hal itu memang sulit. Oleh karena itu, ciri komunikasi massa harus dikatakan berjalan satu arah saja.

5) Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut

hamper bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar bisa dibaca di tempat terbit pada pukul 5 pagi, tetapi diluar kota baru pukul 6 pagi, ini masalah teknis semata. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecualibahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak bersamaan pula. Hanya karena wilayah jangkauannya yang berbeda, memungkinkan terjadi perbedaan penerimaan. Akan tetapi, komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

Keserempakan ini sangat terasa kalau kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantaraan media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan. Pertandingan sepak bola Liga Italia seri A atau Liga Jerman yang disiarkan hari Minggu dini hari sudah bisa dinikmati di internet beberapa jam kemudian. Televisi baru menyiarkannya paling cepat jam 6 pagi ketika stasiun itu mengudarakan siaran berita. Surat kabar pagi jelas tidak mungkin dan baru keesokan paginya (hari Senin) bisa menyiarkannya.

6) Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan dengan perantaraan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses

pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan, saat ini sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*live*), dan bukan siaran direkam (*recorded*).

7) Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya memengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing.

Gatekeeper ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang dilakukan. Bahkan bisa dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas atau tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarkannya pun tergantung pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu ini.

3. Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick 2000 (Ardianto, 2014:14-17) terdiri dari lima fungsi, antara lain sebagai berikut:

1) *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memperingatkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2) *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat dan ditayangkan. Tujuan dari penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

3) *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4) *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai-nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja belajar tentang perilaku berpacaran dari menonton film dan acara televisi yang mengisahkan tentang pacaran, termasuk pacaran yang agak liberal atau bebas.

5) *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu pun radio siaran, siarannya begitu banyak mengutamakan sajian hiburan.

Sementara itu, Effendy (Ardianto, 2014:18-19) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1) Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai

informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2) Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pemirsa atau pembaca.

3) Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk atau editorial, *feature*, iklan, artikel dan sebagainya. Contohnya, khalayak dapat terpengaruh oleh pasangan calon kandidat pemilu melalui artikel-artikel yang berisi kampanye.

Selanjutnya Devito dalam Ardianto (2014:19-23) menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, adalah:

1) Fungsi Meyakinkan (*to Persuade*)

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah penting dari media massa yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi. Menurut Devito, persuasi bisa datang dalam bentuk:

a) Mengukuhkan atau membuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;

- b) Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;
- c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan
- d) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

2) Fungsi Menganugerahkan Status

Penganugerahan status terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga *prestise* (gengsi) mereka meningkat.

3) Fungsi Membius (*Narcotization*)

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

4) Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita menjadi satu anggota kelompok.

5) Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri kedalam dunianya sendiri. Beberapa ahli berpendapat bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita membuat kita merasa kekurangan. Laporan yang gencar tentang perang, inflasi, kejahatan dan pengangguran membuat sebagian orang merasa begitu putus asasehingga mereka menarik diri ke dalam dunia mereka sendiri.

4. Elemen-Elemen Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2007:96-136), terdapat beberapa elemen dalam komunikasi massa, antara lain:

1) Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator yang lain. Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan acara televisi. Jadi, komunikator meruokan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa bukan individu, tetapi kumpulan orang yang bekerja satu sama lain. Meskipun ada orang yang dominan, pada akhirnya ia akan terbatas perannya oleh aturan kumpulan orang. Kumpulan orang itu bisa disebut organisasi, lembaga, institusi, atau jaringan. Jadi, apa yang dikerjakan oleh komunikator dalam komunikasi massa itu “atas nama” lembaga dan bukan atas nama masing-masing individu dalam lembaga tersebut.

2) Isi

Berita dan informasi merupakan hal pokok yang harus dimiliki oleh media massa. Setiap hari media massa memberikan informasi dan berbagai kejadian di seluruh dunia kepada *audience*-nya. Televisi menyediakan laporan terkini sebagai salah satu tanggung jawab menyediakan berbagai informasi kejadian di seluruh dunia kepada penontonnya. Surat kabar menyediakan berbagai bentuk informasi agar masyarakat memahami dan lebih tahu. Media cetak

tidak hanya memberitakan dengan bentuk *straight news* semata, tetapi juga *feature*, *investigative reporting* (laporan investigasi), tajuk rencana dan ulasan lain. Intinya, media massa menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Media menggali semua peristiwa yang terjadi di masyarakat dan dikembalikan lagi ke masyarakat yang dilayaninya.

3) Audience

Audience yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing *audience* berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan, *audience* dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai lima karakteristik berikut.

- a) *Audience* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi hubungan sosial diantara mereka.
- b) *Audience* cenderung besar.
- c) *Audience* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- d) *Audience* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain.
- e) *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator.

Teori *audience* : “Masing-masing dari kita adalah anggota dari sejumlah besar *audience*, tetapi masing-masing *audience* itu mereaksi secara individual. Interaksi kita dengan anggota *audience* yang lain, bukan anggota atau bahkan

pemimpin opini juga mempunyai dampak pada bagaimana kita merespons dan bahkan ikut menentukan reaksi umum kita.

4) Umpan Balik

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yakni umpan balik langsung (*immediated feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*)(Nurudin. 2007:109). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan berbicara langsung. Di dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi secara tidak langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi satu sama lain.

5) Gangguan

Menurut sifatnya, ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi massa yang menurut sifatnya dapat dikasifikasikan sebagai gangguan saluran dan saluran semantik

a) Gangguan Saluran

Gangguan dalam saluran komunikasi massa biasanya selalu ada. Di dalam media gangguan berupa sesuatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu juga termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang sudah aus, atau langganan majalah yang tidak kunjung datang. Kenyataannya, semakin kompleks teknologi yang digunakan oleh

masyarakat, semakin besar peluang munculnya gangguan. Semakin banyak variasi program acara yang disajikan, semakin meningkat munculnya gangguan.

b) Gangguan Semantik

Semantik bisa diartikan sebagai ilmu bahasa yang mempelajari tentang tata kalimat. Oleh karena itu, gangguan sematik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Gangguan sematik lebih rumit, kompleks, dan sering kalimuncul. Bisa dikatakan, gangguan sematik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim dan penerima pesan itu sendiri.

6) Gatekeeper

7) Semua saluran media massa mempunyai sejumlah *gatekeeper*. Mereka memainkan peranan dalam beberapa fungsi. Mereka dapat menghapus pesan atau mereka bahkan dapat memodifikasi dan menambah pesan yang akan disebarkan. Mereka pun bisa menghentikan sebuah informasi dan tidak membuka “pintu gerbang” (*gate*) bagi keluarnya informasi lain.

Secara umum, peran *gatekeeper* sering dihubungkan dengan berita, khususnya surat kabar. Editor sering melaksanakan fungsi *gatekeeper* ini. Mereka menentukan apa yang dibutuhkan khalayak atau sedikitnya menyediakan bahan bacaan untuk pembacanya.

8) Pengatur

Yang dimaksud pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut memengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur ini tidak berasal dari dalam media tersebut, tetapi diluar media. Namun demikian, meskipun diluar media massa, kelompok itu bisa ikut menentukan kebijakan redaksional. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber, dan pengiklan. Semua itu berfungsi sebagai pengatur.

Pengatur bukanlah *gatekeeper*. Wilayah *gatekeeper* di dalam media (*part of the media institution*) memengaruhi secara langsung kebijakan media. Sementara itu, pengatur itu diluar media biasanya masyarakat atau pemerintah (*external agent of the public or government*), tetapi tidak secara langsung ikut memengaruhi kebijakan media.

9) Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana *audience* menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat *audience* bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut.

C. Website

Situs web (bahasa inggris: *web site*) atau sering di singkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik yang saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya.

Menurut Rachmanto (2015:2) *website* merupakan sebuah halaman situs

yang berisikan berbagai macam informasi, mau itu teks, gambar, bisa juga video, ataupun sebuah animasi.

Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, atau jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenal sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan WWW.

Menurut Rachmanto (2015:3-5) secara garis besar, web site terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Website Statis

Situs web statis merupakan situs web yang memiliki isi tidak dimaksudkan untuk diperbarui secara berkala sehingga pengaturan atau pemutakhiran isi atas situs web tersebut dilakukan secara manual.

2. Website Dinamis

Situs web dinamis merupakan situs web yang secara spesifik didisain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat di perbarui secara berkala dengan mudah, sesuai dengan namanya isi yang terkandung dalam web site akan berubah setelah berubah melewati waktu tertentu.

3. Website interaktif

Dimana pengguna web dapat berinteraksi langsung dengan sesama pengguna lain atau dengan website itu sendiri.

Domain adalah alamat sebuah website (situs), sebenarnya alamat dari situs-situs berbentuk angka-angka contohnya 17.125.135.147 istilah ini bila kita ketik maka terbuka website google. Bagian-bagian dari domain dari domain adalah :

- a. Nama domain.
- b. *Extension* (ekstensi) yang di gunakan.

URL adalah uniform Resource locator, yaitu cara penamaan alamat file di internet. URL merupakan serangkaian karekter (dapat berupa huruf, angka, ataupun simbol) yang sesuai dengan format standar yang sudah ditentukan, URL biasa disebut untuk menunjukan alamat/andres suatu sumber yang ada. URL biasa disebut dengan nama domain, contoh <http://www.facebook.com>. URL mempunyai beberapa bagian penting :

- a. Protokol

Tanpa adanya protokol yang tepat maka kita tidak akan dapat mengakses URL. Contoh yaitu : <http://>,<https://>.

- b. Alamat Server/penyedia

Dalam akses URL tentunya kita harus mengetahui alamat server/penyediannya. Contoh : temukanpengertian.blogspot.com.

- c. Path File

Merupakan tempat/lokasi file yang akan dituju.

Hosting bisa disebut dengan *web-hosting* adalah perusahaan yang menyediakan layanan dan penyimpanan web bagi perorangan atau perusahaan. Dengan kata lain Hosting adalah salah satubentuk layanan penyewaan ruang

simpan data yang di gunakan untuk menyimpan data-data website agar halaman website tersebut bisa diakses dimana pun juga .

Terdapat jenis-jenis website yaitu :

a. *Search Engine*

Search engine atau mesin pencari adalah jenis website yang khusus mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam database kemudian menampilkan daftar ini berdasarkan kata kunci atau keybod yang dicari oleh user. Contoh : Google Search, Bing, Yahoo Search

b. *Web Portal*

Web portal situs yang mengumpulkan data dan menyediakan aneka informasi dari berbagai sumber untuk ditampilkan kepada user, jika user tertarik dengan informasi yang ada dengan lebih lengkap maka user akan diarahkan dengan sumber aslinya. Contoh : Yahoo, MSN.

c. *Wiki*

Website wiki adalah website yang mengizinkan pengunjung untuk untuk ikut menulis dan mengedit artikel yang ada dalam website tersebut dengan mengacu pada peraturan-peraturan tertentu. Contoh : wikipedia.

d. *Social Media*

Situs pertemanan *online* adalah situs yang disediakan bagi para memebnya untuk bertukar informasi dan media elektronik lainnya seperti foto, video, dan musik. Contoh : Facebook, Twitter,dll.

e. *Forum*

Forum dibuat untuk ajang diskusi dan tukar informasi, ada yang spesifik ada juga yang bersifat umum, dan dalam forum ini terdapat sub-sub forum berdasarkan katagori tertentu yang ditetapkan. Contoh : kaskus, detikForum, dll.

f. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah situs yang memungkinkan user untuk memasukan informasi atau sumber informasi artikel-artikel tertentu untuk dibaca atau diranting dan dikomentarin oleh user lainnya. Contoh :Lintas Berita,Digg, dll.

g. *Company Profile*

Company profile biasanya berupa website sederhana untuk menampilkan Profil dan produk atau jasa serta portfolio perusahaan. Website ini juga menampilkan video, foto, forum kontak termasuk yang penting dalam website ini agar pengunjung dapat menghubungi perusahaan pemilik website tersebut.

h. *Online Store*

Toko online adalah untuk menjual barang secara online. Fitur-fitur utama katalog produk dengan informasi yang lengkap serta shopping catr, yaitu fitur untuk pengunjung melakukan pemesana secara online.

i. *Blog*

Blog adalah sebuah website yang berbentuk seperti jurnal atau diari online. Biasa digunakan seorang blogger untuk mengespresikan pemikiran dan opini-opininya , artikel-artikel seputar kegiatan blogger, gambar, video, dll.

Menurut Kristupa Saragih sebagai founder dari fotografer.net tentang website tersebut di buat atas pertimbangan yang matang untuk menjadikan website tersebut bersifat dinamis, diyakini akan meningkatkan efesiensi serta efektifitas dalam menyampaikan segala informasi dalam bidang photography khususnya, diharapkan akan diperoleh informasi yang optimal serta akurat dalam website tersebut, sehingga photographer akan terbangun rasa memiliki dan rasa kebutuhan akan website tersebut sebagai penyambung aspirasinya.

Pengelolaan situs web fotografer.net harus mampu menentukan apa yang di harapkan oleh pengguna mengenai apa yang terdapat di situs web, Menurut Kristupa dan admin FN ada beberapa menu-menu yang dapat di lihat serta membantu si pengguna dalam menggunakan website tersebut diantaranya :

1. Muka

Menu muka merupakan halaman home yakni halaman pertama yang akan tampil apabila kita membuka website ini. Isinya diantaranya yakni foto-foto terbaru, foto pilihan editor, fotografer pilihan editor, foto tema pilihan, thread-thread baru/terupdate pada menu forum, thread- thread pada menu bursa/jual-beli dan lain-lain.

2. Galeri

Menu gallery berisi foto-foto yang ada pada FN kita bisa melihat berdasarkan katagori yang ada. Jika kita ingin melihat foto tersebut secara detail klik saja

foto, Lalu didalamnya kita bisa melihat Detail foto diantaranya kamera yang digunakan, lensa, ISO, lokasi dan lain-lain. Kita juga bisa memberikan penilaian dan komentar pada foto tersebut.

3. Forum

Menu ini berisi thread-thread dengan bermacam-macam isi ada yang bertanya, membagikan ilmu, mengajak hunting bareng, event-event dan lainnya.

4. Upload

Disini kita bisa mengupload foto yang ingin kita taruh di website tersebut.

5. Bursa

Jika kita mengklik menu Bursa maka kita akan masuk ke <http://bursa.fotografer.net/>. Di Bursa ini kita bisa melakukan jual beli apa saja namun harus sesuai dengan peraturan yang ada diantaranya kamera, lensa, kaos dan lain-lain.

6. Direktori

Berisi jika kita ingin mencari sesuatu misalnya studio, fotografer, sewa alat dan lain-lain.

7. Toko

Jika kita mengklik menu Toko maka kita akan masuk ke <http://toko.fotografer.net/>. Didalam nya terdapat produk-produk resmi dari FN diantaranya kaos, pin, stiker, mug, cd dan lain-lain. Satu lagi menu di FN ini Profile menu ini berisi semua tentang kita baik info diri kita, galeri kita, foto favorit kita, forum yang kita ikuti dan lain-lain.

D. Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Bimo Walgito (1981: 38).

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Menurut Crow and Crow yang dikutip (Dimiyati Mahmud,2001:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Menurut Johanes yang dikutip oleh Bimo Walgito (1999:35), menyatakan bahwa “Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa

pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. Persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya.

E. Foto jurnalistik

Dasar kelahiran pertumbuhan jurnalistik foto, menurut Soelarko (Ferry Darmawan, 2008:28) ditentukan oleh tiga faktor:

1. Rasa ingin tahu manusia, yang merupakan naluri dasar, yang menjadi wahana kemajuan
2. Pertumbuhan media massa sebagai media audio visual, yang memuat tulisan (atau uraian mulut) dan gambar (termasuk gambar yang hidup).
3. Kemajuan teknologi, yang memungkinkan terciptanya kemajuan fotografi dengan pesat (termasuk perfilman dan video untuk pemberitaan)

Dalam dunia jurnalistik, foto merupakan kebutuhan yang vital. Sebab foto merupakan salah satu daya pematik bagi para pembacanya. Selain itu, foto merupakan pelengkap dari berita tulis. Penggabungan keduanya, kata-kata dan gambar, selain menjadi lebih teliti dan sesuai dengan kenyataan dari sebuah

peristiwa, juga seolah mengikutsertakan pembaca sebagai saksi dari peristiwa tersebut.

Kelebihan dari sebuah foto sebagai medium komunikasi visual menjadi lebih mudah dipahami dari tulisan yang membutuhkan tenaga dan pikiran.

Oscar Motuloh, fotografer dan supervisor biro foto antara “seorang jurnalis foto tidak sekedar menampilkan kekerasan dan darah tetapi juga merekam peristiwa-peristiwa di sekitar kita yang menarik untuk diabadikan, foto jurnalistik dan foto dokumentasi mempunyai dasar yang sama, keduanya berdasarkan realita kehidupan. Keduanya hanya dibatasi oleh suatu garis yang tipis yaitu dipublikasikan atau tidak. Foto jurnalistik dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu sport dan feature. Foto spot lebih bersifat berita, sedangkan foto feature memberi informasi yang tidak mudah basi, seperti essay foto yang banyak terdapat di majalah Nasional Geographic dan keduanya berkembang pesat.” Hendro subroto, wartawan perang senior “foto jurnalistik harus bisa menceritakan kejadian sehingga tidak banyak komentar pun orang sudah tahu cerita fotonya itu dan yang terpenting dalam foto jurnalistik adalah moment”.

Jurnalistik berasal dari bahasa belanda “journalistisch” atau dalam bahasa inggris “journalism” yang bersumber dari bahasa perancis “journal”, asal kata dari “jour” yang berarti hari. Jadi journal berarti cetakan harian.

Journalistisch berarti pengetahuan tentang penyiaran catatan harian dengan segala aspeknya, meliputi : mencari, mengelola, sampai kepada menyebarkan catatan harian tersebut. Dan yang disebarluaskan itu adalah apa yang biasa kita sebut sebagai berita.

Fungsi jurnalistik :

1. menyiarkan informasi
2. mendidik
3. menghibur
4. mempengaruhi

Fotografi oleh pers disebut jurnalistik foto (journalism photography), dan foto-foto yang dihasilkan untuk pemberitaan disebut foto berita (press foto atau news foto) (G.Rita, 2013:8-12)

F. Saluran jurnalistik

Foto jurnalistik memiliki beberapa saluran untuk bisa dikonsumsi pembaca, yaitu surat kabar, majalah, internet (media online), lalu wire service dan picture agencies. Dua terakhir tidak langsung kepada pembaca.

1. Surat Kabar

Surat kabar adalah saluran hasil kerja jurnalis foto pertama dan masih menjadi yang utama. Surat kabar harian dengan upah sedikit mungkin hanya mempekerjakan satu atau dua jurnalis foto tetap. selebihnya adalah jurnalis tulis yang merangkap tugas memotret. Dengan berlangganan foto media harian kecil bisa memperoleh banyak foto baik internasional maupun dalam negeri tanpa harus menggaji banyak karyawan . sedangkan harian yang memiliki upah dan pemasukan iklan maupun besar mempekerjakan beberapa jurnalis foto secara penuh, staf fotografi yang mengelola foto dan redaktur. Sistem kerja mereka

adalah menempatkan jurnalis foto dalam pos-pos tertentu (beat) kemudian menampung hasil karyanya dalam sebuah server.

Redaktur akan menyaring pada sore atau malam dan menentukan foto jurnalistik yang akan digunakan pada edisi esoknya. Media harian besar memiliki banyak jurnalis foto yang ditempatkan di ibukota dan beberapa lainnya tersebar di daerah. Mereka juga berlangganan beberapa wire service (Taufan Wijaya 2011: 19-20).

2. Majalah

Majalah merupakan media yang menggunakan fotojurnalistik sebagai elemen pentingnya. Misalnya, LIFE, NEWSWEEK, TIME, LOOK, VU, COLLIERS,dst. Kemudian ada Nasional Geographic yang rutin menampilkan foto-foto terbaik dari seluruh penjuru dunia. Beberapa diantaranya adalah karya fotografer dengan sistem kontrak dalam bentuk assign ment dan sebagian lagi dikerjakan oleh staf. Majalah dengan spesifikasi khusus seperti sports illustradet juga mengandalkan foto sebagai kekuatan utama (Taufan Wijawa 2011:20).

3. Kantor Berita atau Wire Service

Di indonesia terdapat kantor berita antara yang menyediakan foto. Media seperti surat kabar dan majalah adalah client pentingnya.

Client tersebut berlangganan untuk mendapatkan izin sah memuat fotojurnalistik hasil kerja staf atau stringer di sebut juga kontributor. Wire service yang populer adalah Reuters (inggris), Associated Press/ AP (AS), Agence France Presse/ AFP (Prancis), Getty Images (AS), European Pressphoto Agency/EPA (Jerman). Mereka mendistribusikan foto jurnalistik dari segala penjuru dunia

setian hari melalui satelit. Teknologi berperan penting pada perkembangan fotojurnalistik khususnya wire dalam pendistribusian foto-fotonya. Pada awal era 2000-an pengirim foto melalui internet membutuhkan waktu 2 menit untuk foto hitam-putih dan 5 menit untuk foto warna. Sekarang foto apa pun bisa didistribusikan kepada lebih dari 100 klien wire yang tersebar di dunia kurang dari 8 detik. Surat kabar dan majalah tergantung kepada wire untuk jurnal foto. Dengan berlangganan kepada wire, para redaktur surat kabar tinggal memilih foto dari ribuan kejadian setia harinya. Untuk memudahkan pencarian foto di kantor berita kita tinggal mengaktifkan filter untuk menampilkan foto-foto sesuai kebutuhan meliputi waktu kejadian dan tempat atau negara tertentu (Taufan Wijaya 2011:22).

4. Picture Agencies

Agensi foto yang sering kita dengar seperti Black Star, Magnum, VII dan Cosmos mengerjakan stok foto. Mereka juga membuat assignment yang dikerjakan staf maupun stringer sesuai order dari klien. Kliennya bukan hanya dari media cetak, tetapi juga PR, perusahaan iklan, dan institusi lain. Order digarap fotografer, diedit kantor agensi, kemudian diberikan ke klient dan dilangsungkan transaksi pembelian izin publikasi.

5. Media Online

Media online adalah saluran termuda fotojurnalistik. Situs berita dan sejenisnya memajang fotojurnalistik dengan kecepatan yang mendekati siaran berita televisi. Internet melakukan update gambar selain video lebih cepat daripada media cetak. Beberapa situs berita adalah “hidangan” dalam bentuk lain dari

media yang tercetak. Misalnya The New York Times dengan www.nytimes.com, The Washington Post dengan www.washingtonpost.com, lalu ada tempo dengan www.tempointeraktif.com, dan masih banyak lagi.

Selain surat kabar, majalah, internet, wire service dan picture agencies, fotojurnalistik juga sering ditampilkan dalam bentuk buku fotografi. Buku fotografi bisa merupakan kumpulan karya beberapa jurnalis foto yang tergabung di satu institusi atau dalam satu tema tertentu, bisa juga berisi karya individual.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, Nawawi (1995:63). Metode dapat diartikan sebagai prosedur pemecaha masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan, melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lainnya) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Metode merupakan cara melakukan sesuatu, didalamnya menggambarkan prosedur untuk melakukan sesuatu. Selain itu metode bertujuan untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, serta membuat perbandingan atau evaluasi (Rakhamt,1995:27).

B. Narasumber

1. Salah satu seorang yang mendirikan fotografer.net
2. Seorang yang memperhatikan perkembangan fotografer di medan
3. Member dari fotografer.net

C. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian

ilmu sosial. Dari uraian diatas digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti:

1. Peran adalah suatu keadaan dimana sesuatu memiliki fungsi untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *Website* adalah sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau suatu karya dan bersifat *online*.
3. Peran *website* adalah suatu fungsi dari *website* untuk encapai suatu tujuan terterntu
4. Minat memproduksi adalah suatu keinginan untuk menciptakan sesuatu yang bernilai baik dan berguna.
5. Foto jurnalistik adalah suatu karya berupa gambar hasil tangkapan kamera yang bersifat jurnalis.

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep (Nawawi, 1999:37) adalah setelah sejumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yng akan dicapai.

Dari konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah Peran WEB Fotografer.NET dalam menumbuhkan minat memproduksi karya foto jurnalistik.



Gambar : 3.1

E. Kategorisasi

Konsep teoritis	Variabel Oprasional
1. Peran website	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas penyampaian • Informasi foto • Informasi berita • Menambahkan minat produksi foto jurnalistik
2. Minat memproduksi karya foto jurnalistik	<ul style="list-style-type: none"> • Isi • Konten • Ketertarikan • Tampilan website • Berita • Penjelasan konten

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Peristiwa atau situasi itu dapat dibuat dan dapat pula yang sebenarnya. Sedangkan pengamatan dapat pula dilakukan dengan atau tanpa bantuan alat (Nawawi, 1991:7). Teknik pengumpulan data ini berupa observasi ke lapangan melalui pemantauan dan kumpulan data berupa dokumen dari media itu sendiri.

2. Wawancara

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang mengharuskan peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka dengan sumber data (Nawawi, 1991:7). Teknik wawancara yang peneliti lakukan yaitu, dengan mewawancarai pihak redaksi Harian Analisa, serta beberapa elemen yang telah dikategorisasikan di atas.

G. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditentukan (Gunawan, 2013:210).

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013:210-211) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam penelitian data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)
2. Paparan Data (*Data Display*)
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verifying*)

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di kota Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 25 April 2016 sampai tanggal 20 Juni 2016

BAB IV

ANALISIS PENYAJIAN DATA

A. Ilustrasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi melakukan wawancara di lapangan dan dokumentasi. Ketika melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana peran web fotografer.net dalam menumbuhkan minat memproduksi karya foto jurnalistik. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 3 (tiga) orang, dimana 3 (tiga) orang ini terdiri dari 1 founder atau pemilik fotografer.net dan 2 dari member dan pengguna website.

Berikut daftar nama narasumber/informan :

1. Nama : Veri Ardian
Umur : 30
Pekerjaan : Fotografer
2. Nama : Heinrico Hari
Umur : 44
Pekerjaan : Fotografer
3. Nama : Yudi Handika
Umur : 40
Pekerjaan : Photografer

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap narasumber mengenai Bagaimana Peran Web Fotografer. Net Dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik di peroleh hasil yang hampir serupa antar jawaban satu dengan jawaban lainnya dari masing – masing narasumber.

Daftar Pertanyaan dan Jawaban hasil wawancara mendalam dengan narasumber :

Pertanyaan :

1. Apakah anda sering mengakses website www.FN.com ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “Sangat sering, bagian dari jejaring sosial yg berbasis photography”

Narasumber 2 : “Pada awal – awal 2007, rajin sampai 2012 tapi belakangan saya membuka fn 2 minggu 1 kali”

Narasumber 3 : “Tidak terlalu sering. Disesuaikan dengan kebutuhan saja
Tidak terlalu sering”

Pertanyaan :

2. Sudah berapa lama anda menjadi member www.FN.com ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “Dari 2007 atau 2008 sampai sekarang”

Narasumber 2 : “pernah menjadi 2 kali member dari 2007 sampai dengan 2009 , di situ saya kehilangan akun karena lupa password dan

kemaren itu agak ribet tidak seperti sekarang lebih mudah jadi saya membuat akun baru jadi akun ke 2 saya di mulai dari 2009 sampai dengan sekarang”

Narasumber 3 : “ Sejak tahun 2010 hingga sekarang”

Pertanyaan :

3. Informasi apa sajakah yang dapat di akses pada website www.FN.com ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “Banyak,disamping foto yang paling kita liat itu salah satunya informasi tentang edukasi mungkin dari pengetahuan tentang gear , peralatan photography maupun lainnya”

Narasumber 2 : “ Semua ilmu fotografi yang bisa menjadi inspirasi buat saya”

Narasumber 3 : “Segala sesuatu yang terkait dengan dunia fotografi (A to Z Photography)”

Pertanyaan :

4. Darimana anda mengetahui situs website www.FN.com ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “Awal dari teman dan sodara

Narasumber 2 : “Pernah menjadi 2 kali member dari 2007 sampai dengan 2009 , di situ saya kehilangan akun karena lupa password dan kemarin itu agak ribet tidak seperti sekarang lebih mudah jadi saya membuat akun baru jadi akun ke 2 saya di mulai dari 2009 sampai dengan sekarang”

Narasumber 3 : “Dari rekan-rekan sesama fotografer”

Pertanyaan :

5. Menurut saudara bagaimana ketersediaan informasi karya foto yang terdapat di website www.FN.com?

Jawaban :

Narasumber 1 : “Sangat lengkap, dari destinasi foto , street ,informasi tentang masalah , edukasi semua ada di situ hingga peralatan dan di fn juga ada bursa kita juga bisa mengetahui tentang harga kamera maupun lensa”

Narasumber 2 : “Kalau foto mungkin cukup lengkap dari segala genre dia ada dari lanscape, hi, people, macro dan bahkan sampai dari yang garis kutip KT juga di fn lengkap”

Narasumber 3 : “Sangat sesuai dengan apa yang diharapkan”

Pertanyaan :

6. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan website www.FN.com ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ Karena fn memiliki member yang paling banyak dan aktif sehingga di banyak informasi di dalamnya sehingga dapat menarik orang untuk bergabung dan fn juga memiliki majalah namanya exposure”

Narasumber 2:“ Tertarik menggunakan website ini pertama kali karena belajar basic photography jadi termasuk autodidak tanpa sekolah photography”

Narasumber 3 : “ Karena FN merupakan situs resmi terbesar di Indonesia”

Pertanyaan :

7. Menurut anda bagaimana desain , feature, konten yang terdapat di www.FN.com?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ Tidak ada masalah karena desain,feature dan konten menurut saya sudah bagus”

Narasumber 2 : “ Bagus , pada dasarnya desaint nya rapi , konten nya juga menarik juga seperti etalase jualan di situ bursa”

Narasumber 3 : “ Amat sangat mudah dan berguna bagi para fotografer dari segala jenis "genre" fotografi”

Pertanyaan :

8. Sejauh mana website www.FN.com memberikan inspirasi kepada anda dalam membuat foto jurnalistik?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ Kalau di bilang sejauh mana memberikan inspirasi sangat banyak karena di situ kita bisa belajar , mendapatkan tekhnik memfoto jadi melihat foto foto yang bagus sehingga dapat memotivasi kita agar berkreasi lebih baik lagi”

Narasumber 2 : “ Di fn sebetulnya foto foto jurnalistik ini tidak terlalu banyak mungkin lebih ke banyak ke HI atau POPPLE, tapi kan HI itu bisa kita buat jadi suatu berita jurnalistik tapi yg sifatnya general news, deli live dia gak sport news

Narasumber 3 : “ Tidak terlalu banyak, karena sebuah hasil karya foto jurnalistik yang baik tidak harus didapat dari inspirasi manapun, akan tetapi kejelian seorang fotografer menangkap momen dan mampu menceritakannya kepada khalayak umum dalam bahasa gambar/ foto itu sendiri”

Pertanyaan :

9. Apakah informasi yang terdapat di website ini selalu mengalami perubahan ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ iya karena bersifat multiuser jadi setiap orang dan dari ribuan member situ dia memberikan kontribus baik dari kritikan , saran , pengetahuan , edukasi, pendidikan tentang photography dari beberapa genre, ada juga di situ bursa ada lagi pameran foto secara online”

Narasumber 2 : “ Selalu, karen photography itu tidak di jalan di tempat selalu ada perubahan seperti ada informasi tentang lensa baru , kamera baru”

Narasumber 3 : “ Tergantung pada featuranya masing-masing. Dan sejauh ini perubahan-perubahan yang ada,amat sangat membantu para fotografer yang membuka situs tersebut”

Pertanyaan :

10. Apakah foto yang terdapat di web tersebut terdapat penjelasan yang jelas ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ Iya karena setiap foto yang di upload di fn mencantumkan data exsife dari iso , shutter , diafragma”

Narasumber 2 : “ Sangat jelas, upload foto menggunakan kamera apa , isonya brp , shutter nya berapa, diagfragma brp di situ jga meta datangnya beserta data axife betul” akurat”

Narasumber 3 : “ Ya. tentu saja “

Pertanyaan :

11. Ketika anda mengakses website apakah anda mengalami kesulitan ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ Melalui komputer dan leptop itu sangat mudah di akses bisa di bilang simple lah “

Narasumber 2 : “ Tidak, tetapi ketika awal” mengalami kesulitan”

Narasumber 3 : “ Tidak pernah sama sekali”

Pertanyaan :

12. Menurut pendapat anda apa yang harus di sempurnakan agar website ini selalu di minati ?

Jawaban :

Narasumber 1 : “ Sepertinya tidak ada lagi lah , karena menurut saya sudah cukup baik sofar sogood.

Narasumber 2 : “ Kalau menurut saya website fn ini website yang bertanggung jawab , dari segi foto beserta lainnya serta apabila salah satu foto dari teman kita di ambil atau di upload orang makan fn ikut serta dalam memanggung jawabin permasalahan yg ada “

Narasumber 3 : “ Tetap eksis “

Berdasarkan wawancara mendalam dengan ketiga narasumber, mereka menyatakan bahwa Peran Web Fotografer. Net Dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik adalah sangat menginspirasi dan memberi edukasi bagi para pemula sehingga bias belajar autodidak tanpa bersekolah lagi, karena web FN ini sudah banyak membagi pelajaran tentang semua ilmu photography dan sangat mudah juga dalam mengakses akunnya. Banyak pelajaran yang diberikan oleh web FN ini membuat para khalayak yang awalnya tidak mempunyai minat untuk memproduksi dan mempelajari karya foto jurnalistik, setelah mengenal web FN menjadi sangat berminat untuk memproduksi dan mempelajari karyafoto jurnalistik.

Dari Pertanyaan kategorisasi dalam skripsi yang berjudul Peran Web Fotografer. Net Dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik terdapat jawaban dari narasumber yang sangat relevan bahwa peran web fotografer. Net sangat menjadi inspirasi serta edukasi dalam menumbuhkan minat memproduksi karya foto jurnalistik baik untuk para pemula ataupun yang sudah senior . Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa ketiga narasumber yang sudah diwawancarai secara mendalam menyatakan bahwa peran web fotografi

Net ini mempunyai peran yang sangat penting untuk menumbuhkan minat memproduksi karya foto jurnalistik karena sifatnya sangat memberi inspirasi dan banyak sekali edukasi tentang dunia fotografi jurnalistik.

Dengan demikian peneliti memberhentikan wawancara mendalam, karena peneliti merasa sudah cukup jelas dengan jawaban dari ketiga Informan. Sebab, sudah bisa menjelaskan bagaimana Peran Web Fotografer. Net Dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik. Dengan ini terbukti bahwa peran web fotografi Net sangatlah penting dan bisa menumbuhkan minat untuk memproduksi karya foto jurnalistik.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan judul Peran Web Fotografer. Net dalam Menumbuhkan Minat Memproduksi Karya Foto Jurnalistik.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Teori Uses and Gratifications (Kegunaan dan kepuasan). Model uses and gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama *bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak*. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003: 289 – 290) .

Dengan adanya pernyataan pada teori uses and gratifications tersebut, bisa dilihat bahwa khalayak yang aktif akan sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Berdasarkan wawancara mendalam peneliti

dengan narasumber, narasumber menyatakan bahwa peran web fotografi Net sangat penting dan sangat menginspirasi serta mengedukasi para khalayak untuk menumbuhkan minat memproduksi Karya Foto Jurnalistik.

Namun pada kenyataannya dari hasil wawancara dengan para narasumber khalayak yang aktif yang mendapat kepuasan dari media massa yang dipilihnya yaitu internet yang berupa website adalah merupakan sebuah kebutuhan aktualisasi diri, karena ketika media massa internet berupa website bisa memberikan mereka sebuah rasa kepuasan usai menggunakannya maka diri mereka akan merasa terhibur dan bahagia kemudian tercapailah pemenuhan kepuasan kebutuhan pada diri mereka.

Seperti yang terdapat dalam hasil wawancara mendalam peneliti dengan salah satu narasumber dengan pertanyaan dan jawabannya sebagai berikut :

Pertanyaan : Menurut saudara bagaimana ketersediaan informasi karya foto yang terdapat di website www.FN.com?

Jawaban = “Sangat lengkap, dari destinasi foto , street ,informasi tentang masalah , edukasi semua ada di situ hingga peralatan dan di fn juga ada bursa kita juga bisa mengetahui tentang harga kamera maupun lensa dan sangat sesuai dengan harapan.”.

Website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat di akses secara cepat. Website ini didasari dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi komunikasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan yang dikenal dengan

istilah internet secara terus-menerus menjadi pesan-pesan elektronik, termasuk e-mail, blog dan fotografer.net .

Keberadaan fotografer.net di dalam internet disadari oleh banyak orang diberbagai belahan dunia akan keunggulan dan manfaatnya. Kebutuhan manusia akan informasi yang cepat dan akurat seolah telah menjadikan manusia ketergantungan akan fotografer.net, fotografer.net juga sebagai sarana yang di anggap mampu mewakili pecinta fotografer untuk saling bertukar pikiran serta ajang evaluasi untuk fotografer, karena fotografer.net meberikan kesempatan pada fotografer untuk mengshare seta mempublikasikan hasil karya yang di dapatkan berupa foto Human Interest atau biasa fotografer menyebutya dengan foto HI dan lain sebagainya.

Bidang photography yang kini meluas di masyarakat menjadikan wadah yang mampu diterima oleh masyarakat karena tingkat efesiensinya sangat besar apa lagi masyarakat juga diuntungkan dengan adanya fotografer.net untuk mencari informasi kejadian yang update dan lagi hangatnya di perbincangkan, untuk itulah minat menghasilkan karya foto harus ditimbulkan agar bidang photography tidak menjadi bidang yang hanya menghasilkan suatu karya yang sia-sia semata.

Pernyataan di atas sangat benar dan sesuai dengan kenyataan seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber berikut :

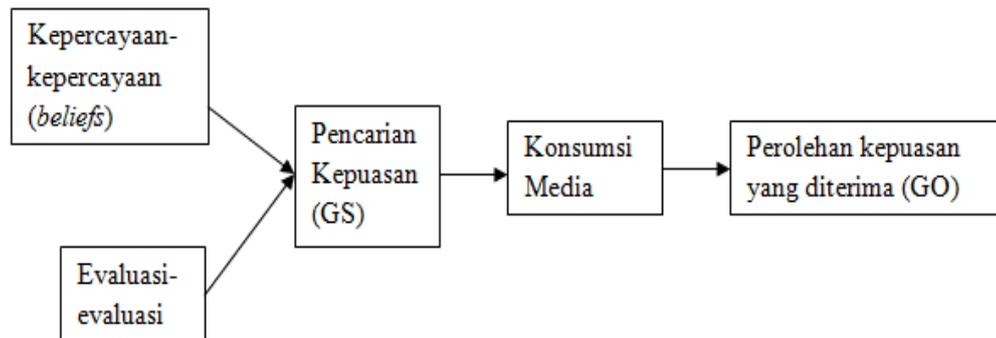
Pertanyaan = Informasi apa sajakah yang dapat di akses pada website www.FN.com ?

Jawaban = “Banyak. , disamping foto yang bisa kita liat itu salah satunya informasi tentang edukasi mungkin dari pengetahuan tentang gear , peralatan photography maupun lainnya. Dan Semua ilmu fotografi yang bisa menjadi inspirasi buat saya ”.

Dari jawaban para narasumber yang terkait dengan teori uses and gratifications (teori kegunaan dan kepuasan) terbukti bahwa peran web fotografi net sangat menginspirasi dan mengedukasi bagi para pengguna media massa internet yang berupa website fotografi net ini sehingga menumbuhkan minat untuk memproduksi Karya Foto jurnalistik.

Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai (Morrisan, 2008: 26) .

Berdasarkan Teori Uses and Gratifications dan hasil dari wawancara mendalam bahwa benar adanya khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya hingga mencapai kepuasan dari media massa yang dipilihnya. Dan benar adanya bahwa peran web merupakan suatu kebutuhan untuk menumbuhkan minat khalayak untuk memproduksi karya foto jurnalistik. Dan perlu diketahui, berdasarkan hasil wawancara mendalam, dapat di ambil sebuah kesimpulan penting bahwasanya pengguna media memiliki peran aktif untuk bebas memilih dan bebas menggunakan media apapun terutama media massa di dalam usaha untuk memuaskan kebutuhannya.



Gambar 4.3

Bagan Khalayak dalam memperoleh Kepuasan dari Media Massa

Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2016

Bisa dilihat juga dari bagan di atas bahwa sebelum merasakan kepuasan, khalayak mencari terlebih dahulu media apa yang akan dipilihnya sebagai bentuk pemenuhan kepuasan kebutuhannya. Khalayak juga sangat bebas dalam pemilihan media mana yang akan digunakannya sebagai pemenuhan kepuasan kebutuhannya. Hanya saja mereka harus lebih banyak mengevaluasi pengetahuan mereka tentang media apa yang akan mereka gunakan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan cara wawancara mendalam dengan narasumber, terkait dengan kategorisasi yang terkait dengan web fotografi net dalam menumbuhkan minat untuk memproduksi karya foto jurnalistik, yang dijadikan sebuah daftar pertanyaan. Peneliti bisa menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektivitas penyampaian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa Efektivitas penyampaian yang disediakan oleh website Fotografi net sangatlah relevan dan mudah dicerna.

2. Informasi foto

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa Informasi Foto yang disediakan oleh website fotografi net sudah sangat lengkap dan akurat sehingga memudahkan para penggunanya untuk belajar.

3. Informasi berita

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa Informasi beritanya sangatlah tepat, akurat dan fakta sehingga tidak takut untuk mempelajari berita di website tersebut.

4. Menambahkan minat produksi foto jurnalistik

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa website fotografi net ini sangat membantu menambahkan minat produksi foto jurnalistik karena pelayanannya sangat memuaskan dan menginspirasi.

5. Isi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa isi daripada website fotografi net sangatlah lengkap tentang dunia fotografi maupun dunia jurnalistik dan sangat sesuai dengan harapan para pengguna dalam pemenuhan kepuasan kebutuhan mereka.

6. Konten

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa konten yang terdapat di dalam website fotografi net tersebut sudah memenuhi standart dalam dunia fotografi dan memberikan pelajaran yang sangat lengkap dan bisa menumbuhkan minat penggunanya.

7. Ketertarikan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa ketertarikan yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap website fotografi net sangatlah besar, karena semakin hari semakin banyak pengguna website tersebut yang terlihat sangat tertarik dengan aplikasi yang di sediakan website tersebut.

8. Tampilan website

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber bisa diambil kesimpulan bahwa Tampilan website yang ditampilkan oleh website fotografi net adalah sangat penuh kreativitas dari segi desainnya dan sangat menarik dengan adanya gambar – gambar hasil fotografi yang unik dan sangat indah.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas yang menyatakan bahwa ketiga narasumber yang di wawancarai secara mendalam menyatakan bahwa peran web fotografi sangat menginspirasi dan mengedukasi penggunanya. Berikut saran untuk Kategorisasi website fotografi net yang lebih efektif :

1. Efektivitas penyampaian

Lebih di tingkatkan admin aktif memberi suatu masukan terhadap member di dalamnya dengan adanya informasi yang berguna khususnya photographer agar dapat menambah wawasan serta ilmu si photographer.

2. Informasi foto

Foto yang diupload para photographer agar kiranya di beri suatu apresiasi seperti pameran foto agar memberi inspirasi photographer yang lain untuk melihat bagaimana hasil photo-photo di dalam website FN tersebut.

3. Informasi berita

Lebih di kedepankan tata letak informasi berita supaya tidak tertimpah dengan berita yang lainnya.

4. Menambahkan minat produksi foto jurnalistik

Membuat workshop kepada para photographer agar melihat respond dalam memotret foto jurnalistik.

5. Isi

Memberikan jangka waktu yang maksimal agar isi di dalamnya dapat di lihat oleh semua pengguna web tersebut terutama photographer.

6. Konten

membuat konten yang menarik sedemikian rupa agar pengguna lebih aktif untuk melihat website tersebut.

7. Ketertarikan

Ajakan, workshop, event foto, maupun perlombaan lebih di timbulkan agar photographer lainnya dapat tertarik mengikuti website FN.

8. Tampilan Website

Memberikan tampilan-tampilan yang menarik atau bisa juga menampilkan foto yang terbaik menurut estetika photography agar si pengguna dan lainnya lebih antusias menggunakan website FN.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinalo, Lukiati Kumala dan Siti Karlina. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azis, *Sholechul*. 2013. *Gampang dan Gratis Membuat Website Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, *Hafield* . 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Penerbit PT. Raja Garindo Persada
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, Tori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ferry Dermawan. 2008. *Dunia Dalam Bingkai*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- G, Rita, Ratri, Rizky. 2013. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Jakarta: Rekatama Media.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Angkasa.
- Littlejohn Stephen W.* 2009 . *Teori Komunikasi*. Jakarta : penerbit salemba Humanik.
- Nawawi, Hadari, 2005. *Metode Penelitian: Survei*, Edisi Revisi, Yogyakarta Liberty
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nawawi, Hadari. 1991 : *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- _____. 1995 : *Metode Penelitian Sosial*, Gajah Mada University Press Kraya Bandung.

_____. 1999 : *Metode Penelitian Sosial* (edisi ke 2) , Gajah Mada University Press Kraya Bandung.

Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Ricky Rachmanto, Ricky. 2015 : *Website Iklan Baris dengan Word Press : Elex Media Komputindo*

Rakhmat, Jalaludin, 2005 : *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya Bandung.

Shoemaker dan Resse, 1991. *Mediating The Massage : Theorist Of Influence On Mass Media Content*. Universitas Michigan: Penerbit Longman

Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana

Taufan, Wijaya. 2011 : *Foto Jurnalistik Klaten* : CV. Sahabat

Internet

(<https://kelasfotografi.wordpress.com/2013/08/25/pengertian-dan-sejarah-singkat-fotografi/> Di akses pada pukul 14:35 tanggal 22 Mei 2016)

(http://wiki.fotografer.net/index.php/Sejarah_Fotografer.net Di akses pada pukul 20:00 tanggal 11 Mei 2016)

(<http://zaifbio.wordpress.com/tag/defenisi-minat> diakses pada tanggal 8 mei 2016)

==