

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Menurut Rakmat persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Berbeda dengan yang diungkapkan Mulyana bahwa persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi yang identik dengan penyediaan baikm dalam proses komunikasi¹. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah

¹ *Ibid*,h, 108.

dan semakin sering mereka berkomunikasi dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Untuk lebih memahami persepsi berikut adalah beberapa definisi lain persepsi :

- a. Brain fellow: persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organism menerima dan menganalisis informasi.
- b. Kenneth K. Sereno dan Edwad M. Bodaken: Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.
- c. Joseph A. De Vito : Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.²

Person dan nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan

² *Ibid*, h.180.

suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi keseluruhan yang bermakna”

Persepsi atau *perception* adalah hal sederhana dari getaran apapun dari pikiran sehat kita. Ketika kita bertemu dengan orang lain, kita memersepsikan berbagai isyarat sosial yang memungkinkan kita membuat suatu kesan mengenai orang tersebut.³

Karakteristik wajah dan daya tarik fisik merupakan dua sumber informasi sosial yang kuat. Efek *selffulfilling prophecy* berarti bahwa pengharapan kita terhadap orang lain dapat memiliki dampak kuat pada bagaimana akhirnya mereka berperilaku. Kesan pertama penting dan mempengaruhi kesan berikutnya. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi.

³ Devito Joseph, *Komunikasi Antar. Manusia Kuliah Dasar*, (Jakarta : Profesional Books, hal. 75

Menurut Sarlito Wirawan, persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain, kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk melompokkan dan kemampuan untuk memfokuskan.⁴ Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Sondang P. Siagian berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorisnya dalam usahanya memberikan suatu makna tertentu dalam lingkungannya.⁵

Persepsi sebagai proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Dapat kita simpulkan bahwasanya persepsi adalah proses

dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi

Mulyana Deddy, *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: Rosda Karya, 2004, hal. 102.

⁵ *Ibid.*

rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran. Disini kita melihat pada proses persepsi, mengidentifikasi tiga tahap utamanya proses yang mempengaruhi persepsi, dan distribusi yaitu proses dengan mana kita mengartikan perilaku kita sendiri dan orang lain.

Persepsi adalah juga inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

a) Persepsi Sosial

Beberapa definisi lain mengenai persepsi sosial:

- 1) Menurut Harvey dan Smith Persepsi adalah suatu proses membuat penilaian (*judgement*) atau membangun kesan (*impression*) mengenai berbagai macam hal yang terdapat dalam lapangan penginderaan seseorang. Penilaian atau pembentukan kesan ini adalah dalam upaya pemberian makna kepada hal-hal tersebut.

- 2) Menurut Verbeber suatu pesan melekatkan atau memberikan makna kepada informasi sensorial yang diterima seseorang.⁶

Proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia selalu memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan apa yang orang pikirkan mengenai apa yang ia pikirkan mengenai orang lain itu dan seterusnya. Manusia mempersepsi orang melalui: *Proxemics* yaitu jarak ketika orang berkomunikasi, *kinesik* yaitu Gerakan, dan isyarat, petunjuk wajah yaitu sedih dan senang, *paralinguistik* yaitu dialek, bahasa, dan intonasi. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembeda atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Berdasarkan Pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman masa lalu.

⁶ Widyastuti Yeni, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 34.

2. Persepsi Bersifat Dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh karena informasi lengkap yang tak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan itu.

3. Persepsi Bersifat Evaluatif

Tidak ada persepsi yang pernah *objective*. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan *subjective*. Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologi individu alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang di persepsi⁷. Tidak seorang pun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa baik atau buruk objek tersebut.

4. Persepsi Bersifat Kontekstual

Rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks sangat mempengaruhi kognitif,

⁷ *Ibid.*

dan oleh karenanya persepsi kita. Ada 2 prinsip mengapa persepsi bersifat kontekstual:

Prinsip Pertama : struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan, misal secara fisik ataupun dalam urutan waktu, serta mirip dalam bentuk, ukuran, warna dan atribut lainnya.

Prinsip kedua : kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya. Lingkungan fisik dapat menyediakan begitu banyak rangsangan, namun pola yang kita persepsi dalam lingkungan tersebut merupakan “ciptaan” kita sendiri.⁸

2. Jenis persepsi

Menurut Bjorklund proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh oleh indra menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis.

1. Persepsi visual

Persepsi visual didapat dari indra penglihatan.

Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya.

⁸ *Ibid.*

Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

2. Persepsi auditori

Persepsi auditori didapat dari indera pendengaran yaitu telinga dimana telinga bereaksi terhadap gelombang suara yang berasal dari lingkungan sekitar.

3. Persepsi peraba

Persepsi peraba didapatkan dari indera taktil yaitu kulit yang bereaksi terhadap temperatur dan tekanan.

4. Persepsi penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapat dari indera penciuman yaitu hidung bereaksi terhadap bau-bauan yang berasal dari lingkungan sekitar.

5. Persepsi pengecap

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah yang bereaksi terhadap rasa.

3. Faktor Terbentuknya Persepsi

Factor- factor yang sangat menentukan terbentuknya persepsi menurut Rakhmat yaitu :

1. Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indrawi kita, dan mengkesampingkan masukan-masukan melalui alat indrawi yang lain.

2. Factor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Factor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang

kita sebut sebagai factor-faktor personal. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya.

3. Factor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Factor-faktor struktural, berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik (keadaan fisik seseorang atau objek), dan efek-efek saraf yang di timbulkan pada sistem saraf individu. Wartheimer merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat structural. Prinsip-prinsip ini kemudian dikenal sebagai teori *Gestalt* dimana dalam mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai sesuatu keseluruhan. Artinya, jika kita ingin memahami sesuatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah melainkan kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhannya perhatian terhadap suatu objek atau

rangsangan.hatian terhadap suatu objek atau rangsangan.

Menurut Sereno dan Bodaken persepsi masyarakat akan diukur melalui tiga tahapan dimensi meliputi:

- a. Seleksi (sensasi dan atensi), menyangkut ketertarikan, minat, dan perhatian terhadap suatu objek atau rangsangan.
- b. Organisasi (pengelompokan makna/pesan), menyangkut pemahaman makna terhadap suatu objek atau rangsangan.
- c. Interpretasi, menyangkut penafsiran terhadap suatu objek atau rangsangan.⁹

Hubungan Persepsi dengan komunikasi

b) Proses Terbentuknya Persepsi

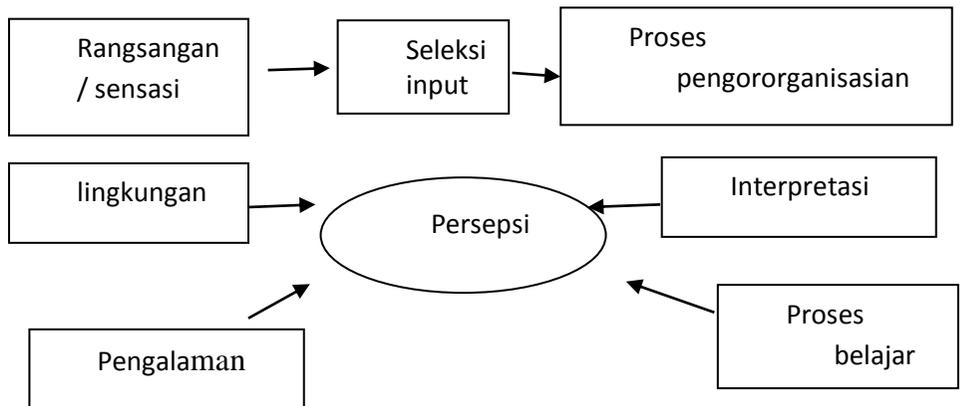
Atribusi adalah proses internal dalam diri kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha

mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Misalnya kita memperhatikan penampilan fisik mereka. Faktor seperti usia, gaya, pakaian, dan daya tarik dapat memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka. Proses pembentukan persepsi dimulai dengan penerimaan rangsangan dari berbagai sumber melalui panca indera yang dimiliki, setelah itu diberikan respon sesuai dengan penilaian dan pemberian arti terhadap rangsangan lain. Setelah diterima rangsangan atau data yang ada diseleksi.

Untuk menghemat perhatian yang digunakan rangsangan-rangsangan yang telah diterima diseleksi lagi untuk diproses pada tahapan yang lebih lanjut. Setelah diseleksi rangsangan diorganisasikan berdasarkan bentuk sesuai dengan rangsangan yang telah diterima. Setelah data diterima dan diatur, proses selanjutnya individu menafsirkan data yang diterima dengan berbagai cara. Dikatakan telah terjadi persepsi setelah data atau rangsangan tersebut berhasil diinput. Proses pembentukan persepsi dapat kita pahami pada skema berikut:

Bagan 1.1

Proses Pembentukan Persepsi



Skema di atas menjelaskan bahwa proses persepsi tersebut muncul menggunakan audio visual. Persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan dari indera kita seperti mata dan telinga kita yang melihat sebuah informasi yang telah disiarkan oleh media massa, tayangan yang disiarkan berulang-ulang kali akan membentuk persepsi seseorang pada peristiwa tertentu.

B. Fotografi

1. Definisi Fotografi

Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis atau menulisdengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum , fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada cahaya, berarti tidak ada foto yang bisa dibuat .¹⁰

Sedangkan menurut istilah fotografi pertama dikemukakan oleh seorang ilmuwan inggris, Sir John Hersehell pada tahun 1839. Fotografi berasal dari baha latin, *photos* dan *graphos*. *Photos* artinya cahaya atau sinar, sedangkan *grophos* artinya menulis atau melukis. Secara harfiah fotografi berarti mencatat atau melukis dengan sinar atau cahaya. Pada awalnya fotografi dikenal dengan melukis matahari, karena sinar matahari

¹⁰ Rangga Aditiawan, *Belajar Fotografi untuk Hobi dan Bisnis*,(Jakarta: Niaga Swadaya,) h. 9.

yang digunakan untuk menghasilkan *image*. Saat ini, fotografi telah melekat erat dengan fungsi komunikasinya dan model ekspresi visual yang menyentuh kehidupan manusia diberbagai bidang.¹¹

Sedangkan menurut Nugroho fotografi adalah proses dan seni pembuatan gambar (melukis dengan sinar atau cahaya) pada sebuah bidang film atau permukaan yang dipetakan. Gambar atau foto yang di hasilkan diharapkan sama persis dengan aslinya, hanya dalam ukuran yang lebih kecil¹². Pada saat ini , foto secara luas telah digunakan oleg surat kabar, majalah , buku, televisi untuk menyampaikan informasidan iklan produk dan jasa. Aplikasi praktis fotografi dapat ditemukan disekitar pekerjaan manusia dari astronomi hingga kedokteran sampai industry. Teknologi fotogرافي memang terlahir untuk memburu subjektivitas, seperti yang diungkapkan), bahwa:

Sebuah foto tidak menghasilakan realitas hanya seperti tampak visualnya, yang memang tampak analog terhadap objeknya. Namun dalam

¹¹ Ferry Darmawan, *Dunia dalam Bingkai*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,) h. 19.

¹² *Ibid*, h. 210.

kontingensinya, sebuah foto berada dalam keserbamungkinan penafsiran subjek yang memandang foto itu. Keberadaan sebuah foto tidak ditemukan oleh apa atau siapa objeknya, melainkan oleh bagaimana subjek memandangnya, kemudian memberi makna pada foto tersebut.¹³

2. Bahasa fotografi

Bahasa fotografi adalah tata bahasa yang digunakan foto untuk menyampaikan pesan tertentu. Banyak karya foto yang dihasilkan oleh fotografer kawakan seolah-olah berbicara kepada pemisanya tanpa menggunakan kata-kata atau teks foto. Hal tersebut terdapat dalam buku *dunia dalam bingkai* karya yang terdiri dari enam bagian, yaitu .¹⁴

1. Bahasa penampilan

Bahasa penampilan diperlihatkan oleh seluruh aspek dari tubuh kita meliputi:

¹³ Rangga Aditiawan, Belajar Fotografi Untuk Hoby dan Bisnis, (Jakarta : Niaga Swadaya) h. 10.

¹⁴ Ibid, h. 104

- a. Bahasa ekspresi muka (*facial language*) yaitu ekspresi wajah objek yang memperlihatkan kegembiraan, kesedihan, terkejut, dan sebagainya.
- b. Bahasa isyarat (*gestural language*) yaitu gerakan tubuh atau objek yang memperhatikan makna.
- c. Bahasa penciuman (*olfactory language*) yaitu tindakan atau perbuatan objek yang memperlihatkan apakah sesuatu yang diciumnya harum atau tidak.
- d. Bahasa pendengaran (*vocal language*) yaitu tindakan objek yang sedang mendengar sesuatu.
- e. Bahasa tindakan (*action language*) yaitu memperlihatkan tindakan yang dilakukan objek.

2. Bahasa komposisi

Bahasa komposisi adalah peletakan unsure-unsur komposisi yang tepat sehingga menimbulkan makna tertentu, unsure-unsur itu adalah warna, tekstur, garis, cahaya, tat letak dan bentuk.

3. Bahasa objek

Bahas objek disini lebih ditekankan kepada lokasi objek foto tersebut berada

4. Bahasa konteks

Bahasa ini berkaitan antara ruang dan waktu. Misalnya pada gambar memperlihatkan hubungan antara layar televisi yang menampilkan gambar pantai dengan pemandangan pantai sebagai latar belakang televisi tersebut, seolah-olah televisi tersebut seindah pantai aslinya.

5. Bahasa tanda

Dalam bahas tanda, sebuah simbol atau lambang menjadi *point of interest* pada sebuah foto tersebut, agar dengan melihat gambar simbol atau lambang tadi kita dapat mengerti maksud foto itu.

6. Bahasa gerak

Bahasa gerak ditunjukkan dalam sebuah karya foto yang menampilkan macam-macam gerak dengan teknik tertentu dalam pengaturan *speed* dan *diafragma*,

seperti panning, *bluring*, *frecing*, *exposur time*, *multiple exposure*, *multiple printing* dan *zooming*.

C. Foto Jurnalistik

1. Definisi Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik disebut juga *press photo* atau foto berita, yaitu foto yang lazim digunakan dikalangan pres. Foto seperti ini biasanya memberitakan sesuatu peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat, dibuat dalam keadaan sebenarnya, bukan manipulasi atau setting. Menurut aditiawan, foto jurnalistik sangat erat kaitannya dengan peristiwa, memberikan padanan, dan intinya merangkum apa yang harusnya bisa terungkap melalui foto atau dengan kata lain sebagai sebuah elemen untuk memperkuat inti daripada berita. Foto jurnalistik merekam peristiwa yang melibatkan aspek emosi, dokumentasi, prilaku dan bahkan disebutkan dalam siding keredaksian mengenai sudut pandang fotografi yang layak dimuat. Lebih dari itu, pada foto jurnalistik, *vanue* atau keadaan citra gambar yang walaupun tidak terabaikan jelas secara kualitas, tidak artistik, *bluring* dimetral (terpotong),

jika berkaitan dengan peristiwa penting, akan segera diperlukan dengan sungguh-sungguh. Menurut wijaya foto jurnalistik dituntut memuat informasi atau pesan. Pesan dalam foto jurnalistik bisa sekedar sekuen penting dari sebuah peristiwa yang berlangsung singkat, bisa juga sebuah pesan yang sengaja diciptakan fotografer dari cerita dibalik sebuah peristiwa.¹⁵

D. Fotografer

1. Definisi dan jenis-jenis fotografer

Menurut Nugroho fotografer, tukang foto, juru potret adalah orang yang pekerjaannya melakukan pemotretan untuk keperluan tertentu, fotografer dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu fotografer amatir dan fotografer profesional.¹⁶

1. Fotografer amatir adalah orang yang melakukan pemotretan hanya untuk membuat foto semata-mata untuk kesenangan pribadi, dinikmati keindahannya,

¹⁵ Amien Nugroho : Kamus fotografi. (Yogyakarta: Andy Offset. 2006)
h.251

¹⁶ *Ibid*, h.250

dan tidak ada kaitannya dengan pekerjaan atau digunakan untuk mencari uang.

2. Fotografer profesional adalah orang yang melakukan pemotretan untuk tujuan komersial. Biasanya fotografer profesional ini memiliki studio foto sendiri yang dilengkapi dengan berbagai peralatan studio yang canggih.
3. Fotografer jurnalis (Pewartawan foto) yaitu seorang wartawan atau pewarta yang ditugaskan untuk melakukan pemotretan pada kejadian-kejadian atau tempat-tempat penting. Berbeda dengan wartawan atau fotografer lainnya, wartawan foto menggunakan kamera sebagai alat utamanya, dan biasanya menyertai wartawan tulis yang sedang meliput kegiatan tertentu. Setelah melalui seleksi yang ketat, foto dimuat dalam surat kabar, majalah, tabloid atau media lainnya tempat ia bekerja.

E. Persepsi pada foto *Say Cheese*

Dalam foto yang berjudul *Say Cheese* karya seorang *photojournalist* Cameron Spenser, memang sangat pantas mendapatkan penghargaan *World Press Photo* dalam kategori olahraga. World Press Photo atau Foto Jurnalistik Dunia adalah organisasi non profit yang independen, didirikan pada tahun 1955 di Belanda dengan kantor pusat operasionalnya di Amsterdam.

Misi organisasi ini adalah untuk mendukung dan mempromosikan karya foto para fotografer profesional ditataran internasional. Sampai saat ini World Press Photo berkembang sebagai platform untuk jurnalisme foto dan pertukaran informasi yang bebas. Pelindung organisasi ini adalah Pangeran Bernhard dari Belanda.¹⁷

Setiap tahun, World Press Photo menyelenggarakan lomba foto jurnalistik yang dianggap terbesar dan paling bergengsi di dunia. Karya-karya foto yang menjadi pemenang

¹⁷ Wikipedia "Word Press Photo" Diakses dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Word_Press_Photo, Pada tanggal 4 januari pukul 3:12

dipamerkan keliling dunia, yang dikunjungi jutaan penonton di 35 negara setiap tahun. Karya-karya pemenang juga dimasukkan ke dalam Buku Tahunan World Press Photo yang diterbitkan setiap tahun dalam 6 bahasa. Buku tersebut berfungsi sebagai katalog pameran sekaligus dokumentasi. World Press Photo juga menerbitkan newsletter setiap 6 bulan yang memuat isu-isu terakhir yang berkaitan dengan kegiatan organisasi ini.

Selain mengelola pameran berskala internasional yang jangkauannya terus meluas, organisasi ini juga terus memonitor perkembangan jurnalisme foto. Berbagai proyek bersifat pendidikan, kegiatan seminar untuk fotografer, agen foto, dan editor foto merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan di berbagai negara. Salah satu kegiatannya, Masterclass "Joop Swart", yang diselenggarakan tiap tahun di Belanda adalah kegiatan yang ditujukan kepada para fotografer berbakat yang baru mengawali karier. Dalam program ini mereka mendapat pengetahuan praktis untuk meningkatkan profesionalisme dari sejumlah orang yang paling berkompeten di bidang jurnalisme foto.

Kontes Foto Jurnalistik Dunia tersebut terbagi dalam 10 kategori yaitu:

1. Foto Berita (Spot News), Foto yang dibuat dari peristiwa tidak diduga yang diambil oleh si fotografer langsung di lokasi kejadian.
2. Berita Umum (General News), Foto peristiwa yang terjadwal, rutin, dan biasa. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sebuah instansi pemerintah, institusi pendidikan atau BUMN seringkali menjadi objek yang layak diberitakan di surat kabar. Untuk mendukung dan mendokumentasikan isi pemberitaan tersebut, selalu melibatkan jurnalis foto.
3. Manusia dalam Berita (Peoples in the News), Kategori ini merupakan foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita. Yang ditampilkan adalah sosok orang yang menjadi berita itu. Fokus foto bisa saja kelucuan tokoh tersebut, perjalanan kariernya, aktifitasnya, dan sebagainya.
4. Olahraga (Sports Action), Foto yang dibuat dari peristiwa olahraga, menampilkan gerakan dan ekspresi atlet dan hal lain yang menyangkut olahraga. Foto olahraga harus

mereferensikan semangat dan sportivitas. Diperlukan kejelian dan kesabaran dari jurnalis foto untuk menangkap momen mengingat objeknya senantiasa bergerak.

5. Olahraga (Sports Features), foto feature olahraga menampilkan berbagai hal yang menarik di balik kegiatan olahraga tersebut. Foto olahraga kategori ini lebih menekankan pada lingkungan dan suasana dari kegiatan olahraga tersebut. beberapa bidikan yang masuk dalam kategori ini, seperti ketika atlet memasuki arena olahraga, saat seorang atlet melakukan pemanasan sebelum bertanding, foto atlet saat meraih kemenangan atau mengalami kekalahan, hysteria para penggemar dan pelatih.
6. Kontemporer (Contemporary Issues), Fotografi kontemporer, merupakan karya visual dari dasar keilmuan fotografi memnjadi dominan. Ketatnya teknis fotografi terkait pada fotografi murni. Sedangkan definisi singkat, foto kontemporer adalah karia visual yang mempegunakan dominasi pada dasar perangkat fotografi, dan teknis menjadi bisa diabaikan.

Nilai kajian besarnya terletak ada visual yang di hasilkan tanpa harus lebih banyak mendefinisikan teknis.

7. Kehidupan Sehari-hari (Daily Life), foto tentang kehidupan sehari-hari manusia dipandang dari segi manusiawinya. Tujuan foto dengan tema ini adalah untuk menghibur para pembaca surat kabar, majalah berita politik, ekonomi, serta berita bencana alam dan kekerasan.
8. Potret (Portraits), adalah foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close up*, mementingkan karakter dari objek yang difoto. Unsur utama yang di perhatikan dalam foto ini adalah kekhasan wajah atau kekhasan lainnya dari objek yang di foto. Potret adalah jenis foto yang banyak dan bisa dihasilkan oleh siapa saja.
9. Seni (Arts and Entertainment), adalah foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya. Bisa berupa prosesi ataupun pementasan, missal pertunjukan teater, pergeralaran kesenian daerah, pertunjukan barongsai, ritual adat di berbagai daerah.

10. Alam (Nature), adalah foto yang merujuk pada aktifitas dilapangan dan berhubungan dengan elemen-elemen alam bebas.¹⁸

foto yang berjudul *Say Cheese* karya seorang *photojournalist* Cameron Spenser, termasuk dalam kategori foto sport yang di ambil pada saat olimpiade Rio 2016, foto sport adalah foto yang dibuat dari peristiwa olahraga. Karena olahraga berlangsung pada jarak tertentu antara atlet dengan penonton dan fotografer, dalam pembuatan foto olahraga dibutuhkan perlengkapan yang memadai, misalnya lensa yang panjang serta kamera yang mengguakan *motor drive*. Menampilkan gerakan dan ekspresi atlet dan hal lain yang menyangkut olahraga.¹⁹

Menurut wijaya foto olahraga adalah jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam even dan pertandingan olahraga. Selain aksi dalam pertandingan foto olahraga juga berupa emosi, kekonyolan, kesakitan (cedera),

¹⁸ Ratika Gina: *Jurnalistik Foto* :(Bandung: PT Remaja Rosadkarya Bandung. 2013) h.63

¹⁹ Audy Mirza Alwi : *Foto Jurnalistik* :(Jakarta: PT Bumi Aksara.) H. 8

tangis, tawa, dan sorak sorai. Sedangkan Sugianto mendefinisikan foto olahraga adalah “momen-momen puncak dari atlet, peristiwa atau kejadian penting dalam rangkaian olahraga yang mampu membangkitkan respons emosi yang berbeda-beda, mengharukan ataupun menggelikan bahkan insiden amat patut diabadikan”. Jenis olahraga yang secara teratur dimuat di media cetak tanah air, diantaranya sepak bola, basket dan bulu tangkis. Sementara jenis olahraga lainnya seperti tenis, atletik, volley, bela diri, golf, yoga, biliar, dayung, ski, senam angkat besi, karate, gulat, hanya menjadi pemberitaan bila ada kejuaraannya. Beberapa cabang olahraga hampir setiap hari muncul, beberapa hanya muncul pada saat musim pertandingan saja, dan kebanyakan cabang olahraga selebihnya hanya muncul sekali-kali.

Halaman olahraga di media cetak selalu ramai dan tidak ada habisnya. Keteraturan pemberitaan olahraga, menjadikan profesi jurnalis foto olahraga diminati banyak fotografer. Ada prestase dan ganjaran penghasilan yang

tinggi mengiringi pekerjaan jurnalis foto olahraga. Dalam peliputan olahraga beberapa jurnalis foto bisa meliput olahraga secara umum dan beberapa sudah menjadi jurnalis foto satu jenis olahraga tertentu.

Ross Collins, seorang professor komunikasi dari North Dakota State university dalam salah satu bahan ajarannya membagi jenis foto olahraga berdasarkan dua kategori foto, yaitu :²⁰

1. Foto aksi

Foto ini menampilkan berbagai aksi yang di perlihatkan oleh atlet selama berolahraga, bentuknya sangat umum, yaitu yang berkaitan dengan kegiatan berolahraga. Yang diperlukan untuk membidik momen-momen penting dalam foto ini adalah kesabaran menantikan gerakan-gerakan yang menjadi titik poin aksi tersebut .

2. Foto *feature* Olahraga

Sebagaimana foto feature pada umumnya, foto feature olahraga menampilkan berbagai hal menarik di balik

²⁰ Ibit. H.223

kegiatan olahraga tersebut. Foto olahraga kategori ini lebih menekankan pada lingkungan dan suasana dari kegiatan olahraga tersebut. beberapa bidikan yang masuk dalam kategori ini, seperti ketika atlet memasuki arena olahraga, saat atlet melakukan pemanasan sebelum bertanding, foto atlet saat meraih kemenangan kekalahan, hysteria para penggemar dan pelatih. Suasana setelah pertandinganusai biasanya banyak momen yang masuk dalam kategor i ini.

Ekspresi akan lebih banyak timbul didalam foto sport atau olahraga, karena dalam aktifitas olahraga atau sebuah perhletan lomba dibidang olahraga melibatakan fisik dan emosi yang sangat berlebih, oleh karena itu fotografer olahraga biasanya akan mengabadikan momen-momen yang berkaitan dengan simbol-simbol.

Foto Say cheese yang menunjukkan senyuman Usainbolt atlet asal Jamaika pada saat Olimpiade Rio Brazil 2016 di cabang olahraga atletik merupakan ekspresi unik yang timbul pada saat

perlombaan berlangsung, dimana saat atlet lain mengeluarkan ekspresi yang kesulitan Usainbolt malah mengeluarkan ekspresi senyuman.

Seperti yang diungkapkan mulyana, bahwa persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita,etensi dan interprestasi. Dalam hal ini semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi.²¹ Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk di interprestasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan.

²¹ Deddy Mulyana:Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja RosdaKarya

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei 2018.

Dapat diketahui pada tabel 37 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 31 responden yang menjawab Dimensi efektivitas menunjukkan 39, (31,45%) responden menyatakan sangat setuju (5), 74 (59,67%) responden menyatakan setuju (4), 9 (7,25%) responden menjawab ragu-ragu (3), 1(0,80%), responden menjawab tidak setuju dan, 1 (0,80%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 65%. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 92,7%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden menyetujui dimensi tatap muka mempengaruhi komunikasi vertikal.

a. Dimensi Efisien

	ALTERNATIF	FREQUEN	PERSENTA
		CY	SE
Valid	Sangat tidak setuju		
	Tidak setuju	0	2.1875%
	Ragu-ragu	30	9.375%
	Setuju	65	20.3125%
	Sangat Setuju	169	52.8125%
			49

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei 2018.

Dapat diketahui pada tabel 37 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 31 responden yang menjawab Dimensi afektif menunjukkan 49 (15,31%) responden menyatakan sangat setuju (5), 169 (52, 81%) responden menyatakan setuju (4), 65 (20,31%) responden menjawab ragu-ragu (3), 20 (12,5%), responden menjawab tidak setuju dan, 30, (9,38%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 68,13%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan

responden menyetujui dimensi efisien mempengaruhi komunikasi vertikal.

b. Dimensi Kepribadian

	ALTERNATIF	FREQUENCY	PERSENTASE
	Sangat tidak setuju	0	0%
	Tidak setuju	0	0%
Valid	Setuju	7	5.64%
	Sangat Setuju	64	51.61%
	Setuju	22	17.74%

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei 2018.

Dapat diketahui pada tabel 38 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 31 responden yang menjawab Dimensi efisien menunjukkan 22 (17,74%) responden

menyatakan sangat setuju (5), 64 (51,61%) responden menyatakan setuju (4), 7 (5,64%) responden menjawab ragu-ragu (3), responden yang menjawab tidak setuju dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 69,35%. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden menyetujui dimensi kepribadian mempengaruhi komunikasi vertikal.

d. Dimensi Motivasi

	ALTERNATIF	FREQUEN CY	PERSENTA SE
Valid	Sangat tidak setuju		
	Tidak setuju	0	0%
	Ragu- ragu	0	0%
	Setuju	4	4.30%
	Sangat Setuju	58	62.36%
		31	33.33%

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei

2018.

Dapat diketahui pada tabel 38 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 31 responden yang menjawab dimensi motivasi menunjukkan 31 (33,33%) responden menyatakan sangat setuju (5), 58 (62,36%) responden menyatakan setuju (4), 4 (4,30%) responden menjawab ragu-ragu (3), responden yang menjawab tidak setuju dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 95,6%. %. Dari jawaban responden tersebut, dapat dilihat indikasi pernyataan menunjukkan responden menyetujui dimensi motivasi mempengaruhi komunikasi vertikal.

2. Variabel X dan Y

a. Variabel X

	ALTERN ATIF	FREQUENCY	PERSENTASE
		0	0%
	Sangat	6	1.237%
	tidak	37	7.628%
	setuju	296	61.030%
		152	31.340%

Tidak setuju		
Valid		
Ragu-ragu		
Setuju		
Sangat Setuju		

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei 2018.

Dapat diketahui pada tabel 39 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 31 responden yang menjawab Variabel X menunjukkan 152 (31,340%) responden menyatakan sangat setuju (5), 296 (61,030%) responden menyatakan setuju (4), 37 (7,628%) responden menjawab ragu-ragu (3), 6 (1,237%), responden menjawab tidak setuju dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 92,4%.

b. Variabel Y

	FREQUENCY	PERSENTASE
Sa nga t tid ak set uju		
Tid ak set uju		
Valid		
Ra gu- rag u		
Set uju	1	0.230%
	1	0.230%
Sa	28	6.451%
nga	288	66.359%
t	116	26.728%

Set uju		
------------	--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah, Mei 2018.

Dapat diketahui pada tabel 40 dan *pie chart* tersebut, bahwa dari 31 responden yang menjawab Variabel Y menunjukkan 116 (26,728%) responden menyatakan sangat setuju (5), 288 (66,359%) responden menyatakan setuju (4), 28 (6,451%) responden menjawab ragu-ragu (3), 1 (10,230%), responden menjawab tidak setuju dan, 1 (0,230%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, jawaban responden terhadap pernyataan positif karena jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 93,07%.

A. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah data dari penelitian berdistribusi normal akan memiliki pola distribusi normal atau tidak untuk

menafsirkan normalitas data maka dibuat terlebih dahulu:²²

1. Tentukan hipotesis

Ho = Data Berdistribusi Normal

H1 = Data Berdistribusi Tidak Normal

2. Jika Sig < 0,05 Ho ditolak

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KOMUNIKASI VERTIKAL	PRODUKTIVIT AS KERJA KARYAWA N
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31 67.19	31 58.74
	Std. Deviation	5.540	4.419
Most Extreme Differences	Positive	.138	.122
	Negative	.138	.122
	Absolute	-.111	-.090
Asymptotic	Statistic	.138	.122
	ymp. Sig. (2-tailed)	.140 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

3. Jika Sig > 0,05 Ho diterima

Tabel. 36

Sumber: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 21, Mei 2018.

²² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta: Prenada media Group, 2006), Cet Ke-2, h. 179.

Dari hasil uji output normalitas diatas bahwa Asymp.Sig sebesar $0,140 > 0,05$ dan $0,200 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima artinya H_1 ditolak maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal.

1. Uji Hipotesis Statistik

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya, menurut Mustikoweni dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.²³ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakanlah rumus statistik regresi

²³Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, (Jakarta: Prenada media Group, 2006), Cet Ke-2, h. 179.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.388	5.322		2.516	.018
KOMUNIKASI VERTIKAL	.675	.079	.846	8.551	.000

linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut:

Tabel 37 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (Pewarta Foto Palembang)

Sumber: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 21, Mei 2018.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan penulis, tabel diketahui besarnya nilai $t = 2.516$ sedangkan nilai signifikan sebesar $= 0,018$ lebih kecil dari signifikan $0,05$ artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari $0,05$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pewarta Foto Palembang. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (constant) nilainya sebesar 13.388 sedangkan untuk nilai komunikasi vertikal sebesar $0,846$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (Pewarta Foto Palembang).

$$Y = a + bX$$

Jadi, $Y = 13.388 + 0,846 X$

Setelah mengetahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y seperti di bawah pada tabel berikut:

Tabel 38
Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.706	2.395

Cheese

Sumber: hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 21,

Mei 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada kolom R Square diperoleh nilai 0,716 (716%) hal ini menunjukkan komunikasi vertical memiliki pengaruh sebesar 72% terhadap Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say Cheese

Sedangkan sisanya 28% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini seperti bentuk komunikasi maupun aliran komunikasi lainnya. Penulis menguji seberapa kuat

hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakanlah nilai koefisien korelasi, yaitu:

Tabel 39
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	
0,00-0,199	Sangat Rendah	Ber dasarkan nilai koefisie
0,20-0,399	Rendah	
0,40-0,599	Cukup	
0,60-0,799	Kuat	
0,80-1,000	Sangat Kuat	

n korelasi tersebut,²⁴ maka nilai 0,716 termasuk korelasi yang kuat sifat hubungannya positif.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan Y signifikan atau tidak signifikan.

²⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom,2010), h. 65.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa angka 0,846 pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara Komunikasi vertikal terhadap Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say Cheese. Sedangkan nilai t sebesar $t = 8.551$ digunakan untuk pengujian hipotesis apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara Komunikasi Vertikal Terhadap Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say Cheese.

Maka untuk pengujian nilai t dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:²⁵

a. Hipotesis yang dirumuskan

H_0 (Hipotesis Nihil) : Tidak ada Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say Cheese.

H_1 (Hipotesis Alternatif) : Ada Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say Cheese.

Kriteria pengujian (berdasarkan nilai t):

²⁵Riduwan, *Op. Cit.*, h. 144.

1. Jika nilai t hitung $< t$ tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai t hitung $> t$ tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 diterima.

Untuk menghitung nilai t tabel dengan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.²⁶ Dengan signifikansi = $0,05/2$ (uji dua pihak) = $0,025$ dengan df (*degree of freedom*)²⁷ = $n-2 = 31-2 = 29$. Maka t tabel adalah 2,045 (lihat tabel t).

Kesimpulan Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh harga t hitung sebesar $t = 8,551 > 2,045$ dan signifikansi adalah 0,000 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Komunikasi Vertikal Terhadap Persepsi Pewarta Foto Palembang Terhadap Foto Say Cheese.

b. Pembahasan

²⁶Syofian Siregar, *Op. Cit.*, h.158.

²⁷Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), Cet Ke-24, h. 285.

Dalam penelitian ini, responden penulis adalah anggota Pewarta Foto Palembang sebanyak 31 responden yang dibagikan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 30 pernyataan, yaitu 16 pernyataan untuk komunikasi vertikal dan 14 pernyataan untuk variabel Foto Say Cheese (Y). Untuk mengetahui Persepsi Pewarta Foto Palembang terhadap foto Say Cheese, penelitian ini telah melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 21 dan untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier sederhana. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Dapat diambil kesimpulan pada tabel 4-35 bahwa jawaban responden semuanya diatas 55 % hal ini menyatakan bahwa indikator dan dimensi serta variabel bernilai positif dan artinya memiliki Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese.
2. Dari hasil analisis pada tabel 37 dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana antara komunikasi vertikal (X) terhadap Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese. diperoleh persamaan, Jadi, $Y=$

13,388 + 0,846 X. Pada tabel 38 pada kolom R square diperoleh nilai 0,716 (72%) hal ini menunjukkan komunikasi vertikal memiliki pengaruh sebesar 72% terhadap Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese, sedangkan sisanya 28% hasil Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Artinya besarnya korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y berpengaruh positif cukup atau sedang.

3. Perbedaan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($t = 8,551 > 2,045$) dan signifikansi adalah 0,000. Artinya ada Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese. Dari hasil hipotesis dalam penelitian ini, telah terjawab bahwa ada pengaruh antara pengaruh antara komunikasi vertikal terhadap Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese. Dapat disimpulkan dari beberapa uji Persepsi Pewarta Foto Terhadap Foto Say Cheese yang diantaranya Kepala Biro beserta karyawan menjadi tau bahwa betapa pentingnya

komunikasi dalam menjalankan suatu pekerjaan sehingga dapat menjadikan setiap pekerjaan yang dilakukan menjadi produktif dan hasil yang dicapai dapat sesuai dengan yang diharapkan.