

# **THE MATIC ANALYSIS FOTO HEADLINE KOMPAS SELAMA BULAN RAMADAN 2021**

**Radityo Widiatmojo**

Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl. Raya Tlogomas 246 Malang 65144  
E-mail: radityo@umm.ac.id

**Abstract:** *The month of Ramadan is a special month for the Indonesian people, because there are various issues that can be raised and presented to the public. This study departs from the curiosity of researchers to find out how the pattern of KOMPAS headline photos on Variety of Issues, News Values and Issue Levels during Ramadan 2021. Using thematic analysis, the results shows that KOMPAS presents 8 issues during Ramadan 2021, namely religion as many as 7 photos. , social issues (3), economy (4), tragedy or disaster (7), health (6), and environment, politics (1) and sports (1). For news values, the most frequently appearing in the headline photo is the magnitude with 16 photos. Meanwhile, at the issue level, KOMPAS presents 13 regional issues, 10 national issues, 4 local issues and 3 international issues. Specifically, there is a repetitive pattern on Variety of Issues, News Values and Issue Levels. KOMPAS also uses contradictory patterns to make headline photos as a reminder to the public.*

**Keywords:** *headline photos, thematic analysis, Kompas, ramadan*

**Abstrak:** *Bulan Ramadan menjadi bulan yang istimewa bagi masyarakat Indoensia, karena terdapat ragam isu yang bisa diangkat dan disajikan kepada publik. Penelitian ini berangkat dari keingintahuan peneliti untuk mengetahui bagaimana pola Foto headline KOMPAS pada Ragam Isu, News Values dan Level Isu selama bulan Ramadan 2021. Dengan menggunakan thematic analysis, hasil riset menunjukkan bahwa KOMPAS menghadirkan 8 isu selama bulan Ramadan 2021, yaitu religi sebanyak 7 foto, isu sosial (3), ekonomi (4), tragedi atau bencana (7), kesehatan (6), serta lingkungan, politik (1) dan olahraga (1). Untuk news values, yang paling sering muncul dalam foto headline adalah magnitude dengan 16 foto. Sedangkan pada level isu, KOMPAS menghadirkan 13 isu regional, 10 isu nasional, 4 isu lokal dan 3 isu internasional. Secara spesifik terdapat menggunakan pola repetitif pada Ragam Isu, News Values dan Level Isu. KOMPAS juga menggunakan pola kontradiktif untuk menjadikan foto headline sebagai pengingat masyarakat.*

**Kata kunci:** *foto headline, thematic analysis, Kompas, ramadan*

## Pendahuluan

Bulan Ramadan merupakan bulan suci umat Islam di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Melihat Ramadan dalam konteks religi, sudah jelas bahwa bulan suci ini sangat dinanti umat muslim di seluruh negeri. Dari konteks ekonomi, bulan Ramadan mampu menggerakkan roda perekonomian di seluruh lini. Menurut Candra Fajri, Ramadan lazim diasumsikan sangat berkorelasi positif terhadap perkembangan perekonomian di level makro dan level mikro, yang ditandai dengan naiknya daya konsumsi (Fajri, 2021: 2). Dalam konteks sosial, bulan suci Ramadan selalu diperingati sebagai kesadaran kolektif untuk mewujudkan perilaku sosial yang sebaik-baiknya. Dari konteks kultural, tentu Ramadan diwarnai dengan peristiwa unik di setiap daerah. Kekayaan inilah yang membuat Ramadan selalu terasa istimewa, sehingga di ranah jurnalistik pun, bulan Ramadan selalu menghadirkan liputan-liputan yang khas untuk dijadikan tajuk utama atau *headline*.

*Headline* yang dihadirkan sebuah media tentu mengikuti peristiwa yang terjadi. Di bulan Ramadan, juga terjadi beragam peristiwa di Indonesia. Covid-19 tentu masih mewarnai segala sendi kehidupan di bulan Ramadan. Namun bencana lain juga terjadi di Indonesia selama bulan April dan Mei. Gempa bumi

di Jawa Timur, banjir bandang dan longsor di pulau Adonara, ataupun tenggelamnya kapal selam KRI Nanggala 402 di Bali. Maka, untuk menjadi sebuah tajuk utama, sebuah isu perlu dipertimbangkan dengan matang dan bahan reportase yang utuh.

Berdasarkan pengalaman penulis ketika kerja di media nasional, perencanaan *headline* membuat dua elemen sekaligus, yaitu elemen tekstual dan elemen visual. Elemen tekstual meliputi ketersediaan data-data primer, seperti hasil wawancara dan turun lapang, serta data sekunder dari hasil studi banding melalui data-data ilmiah, historik dan data kepustakaan lainnya. Sedangkan elemen visual berasal dari foto aktual ataupun infografis. Ketika sebuah isu sudah mewakili dua elemen tersebut, maka sebuah isu bisa naik menjadi tajuk utama. Dalam *newsroom*, tajuk utama bisa berasal dari penugasan langsung oleh redaksi kepada tim ataupun bisa dari hasil usulan reporter ketika rapat redaksi. Dari proses ini, bisa dipahami bahwa untuk menayangkan tajuk utama, butuh perencanaan yang matang dan mendalam, baik secara tekstual maupun secara visual.

Khusus untuk aspek visual, bagi pewarta foto, *headline* adalah sebuah tempat yang sangat berarti. Pertama, ada sebuah kebanggaan tersendiri ketika foto naik sebagai *headline*. Selain karena

sifatnya nasional, hal itu juga berdampak pada kepekaan seorang wartawan foto dalam melakukan manajemen isu. Wartawan foto yang baik pasti memiliki kepekaan peristiwa apa yang sekiranya akan menjadi headline, sehingga ketika berada di lapangan pasti ada treatment khusus terhadap isu-isu tertentu. Kedua, porsi foto pasti dominan. Besarnya ukuran foto berdampak pada keputusan pembaca untuk memilih *headline* tersebut sebagai pilihan bacaan pertama ketika menjelajah sebuah situs berita ataupun sebuah koran cetak. Ketika, salah satu yang mendasari mengapa wartawan foto berlomba-lomba untuk menempati foto *headline* adalah penelitian dari Kenneth Kobre. Hanya 12% pembaca akan membaca tajuk utama jika tidak disertai dengan foto headline (Kobre, K., & Brill, 2008: 122).

Foto *Headline* juga berperan sebagai Jendela Dunia dalam Fotografi Jurnalistik. Nilai berita *magnitude* menjadi lebih menonjol. Isu lokal bila dikemas dalam foto jurnalistik yang baik, juga bisa menjadi foto headline di saat bulan puasa. Tak jarang wartawan foto dari berbagai agensi di seluruh dunia berlomba-lomba membuat foto features yang menarik atau foto *hard news* yang kuat, dengan harapan bisa naik sebagai foto *headline*. Sajian visual dari berbagai belahan dunia bisa membuka mata pembaca, karena sejatinya

foto-foto dan berita pada tajuk utama dari media yang kredibel mampu mengubah cara orang untuk membaca sebuah berita dan mengubah cara mereka mengingatnya (Konnikova, 2014: 1).

Maka tidak bisa dipungkiri, bahwa peran foto *headline* sangat besar. Kompas sebagai media nasional juga memfungsikan foto *headline* sebagai penarik pembaca di bulan Ramadan ini, baik di media versi cetak maupun versi *online*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka artikel ini hendak menjawab bagaimana visualisasi foto *headline* Harian Kompas selama bulan Ramadan 2021. Dengan menggunakan *thematic analysis* sebagai pisau bedah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola visualisasi foto *headline* selama bulan Ramadan 2021, dalam hal keragaman isu, level isu, *news values* dan karakter fotonya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu adanya kajian literatur terkait foto jurnalistik dan foto *headline* serta *thematic analysis*.

Dalam konteks ilmu komunikasi, foto jurnalistik termasuk sebagai salah satu penyampai pesan yang bersifat visual. Termasuk pula dalam level komunikasi massa karena foto jurnalistik menggunakan berbagai saluran (channel) yang terlembagakan ataupun tidak, dan ditujukan kepada khalayak. Taufan Wijaya

mendefinisikan foto jurnalistik sebagai foto yang bernilai berita, yang menarik pembaca dan menyampaikan informasi sesingkat mungkin (Wijaya, 2014: 18). Sifat inilah yang membuat foto jurnalistik sebagai medium pencerita yang mampu menyampaikan pesan lebih cepat daripada tekstual di era digital, seperti yang dilaporkan oleh World Press Photo (Hadland, Adrian; Barnett, 2018: 820).

Di satu sisi, foto jurnalistik memang diyakini dan digunakan sebagai alat terbaik dalam melaporkan peristiwa umat manusia secara ringkas dan efektif (Kobre, K., & Brill, 2008: 71). Di sisi lain, saturasi imaji di era digital juga membiaskan kepercayaan dan kebenaran dari sebuah foto. Chris Beck, pewarta foto dari Fairfax Australia berkesimpulan bahwa mempercayai foto jurnalistik di era digital ini adalah sebuah kemewahan (Allan, 2015: 10). Sehingga foto jurnalistik menjadi penengah yang menyuarakan kebenaran, karena dalam sebuah foto jurnalistik terdapat integritas pengkaryanya, ada pesan kemanusiaan yang hendak disampaikan, yang semuanya tertuang dalam caption atau keterangan foto. Inilah yang menjadikan foto jurnalistik menjadi saluran sekaligus sebagai medium komunikasi itu sendiri. Hal ini sudah jauh hari diutarakan oleh Wilson Hick, editor majalah LIFE, di

tahun 1950an, bahwa foto jurnalistik adalah media komunikasi yang menggabungkan elemen verbal atau *caption* dan visual (Wijaya, 2014: 6).

Sebagai salah satu produk dari aktifitas reportase, tentu foto jurnalistik memiliki nilai-nilai berita layaknya berita tulis. Dalam salah satu modul World Press Photo, disebutkan bahwa nilai berita atau news values dalam foto jurnalistik ada empat, yaitu baru, penting, menarik dan relevan. Nilai berita tersebut dibagi lagi ke dalam level isu, yaitu isu lokal, regional, nasional dan internasional. Untuk menaikkan level dari isu lokal ke isu nasional, maka sebuah foto jurnalistik perlu memuat unsur magnitude atau berdampak kepada masyarakat luas (Wijaya, 2014: 12). Dengan peranan ini, Greenwood memandang bahwa foto jurnalistik telah lekat dan melebur secara sosial dengan cara mengkomunikasikan isu-isu kemanusiaan (Greenwood, 2019: 12).

Salah satu wujud dari foto jurnalistik dalam sebuah media adalah foto *headline*. Pada tahun 2013 sebuah surat kabar Perancis bernama Liberation memutuskan untuk menerbitkan satu edisi tanpa foto, yaitu pada edisi 14 November 2013. Foto *headline* tampak putih bersih tanpa imaji, halaman isi juga tidak terlihat satu foto pun. Salah satu jurnalis

Liberation, Brigitte Ollier menuliskan “*A newspaper without sound*”, atau media tanpa suara (Toor, 2013: 1). Edisi khusus tersebut adalah bentuk dukungan koran Liberation untuk para wartawan foto. Edisi nir-visual tersebut juga merupakan bukti konkrit bahwasanya foto headline dan foto jurnalistik memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah media.

Secara definitif, foto headline merupakan foto utama yang berada di halaman pertama (Wijaya, 2014: 43). Foto *headline* juga sering disebut sebagai tajuk utama tapi lebih populer dengan sebutan HL. Mengacu pada penempatannya, foto *headline* adalah foto yang terbaik dari sebuah isu yang ingin disuarakan oleh redaksi dan juga dikarenakan efek magnitude-nya. Kekuatan foto *headline* inilah yang membuat para praktisi dan akademisi melakukan penelitian panjang perihal foto *headline*.

Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Loftus pada tahun 1975, Pezdek (1977), Loftus dan Palmer (1974), Hoffman dan Schooler (1976), Miller dan Burns (1978), menunjukkan bahwa integrasi antara stimuli verbal berupa teks dan stimuli visual berupa foto membuat manusia lebih mudah mengingat kedua stimuli tersebut dalam jangka panjang (Doremus, 1996: 4). Adapun aspek visualisasi dalam bentuk foto dalam

sebuah reportase peristiwa sebenarnya mampu mengubah persepsi individu terhadap isu yang sedang berkembang. Namun, dengan mengkonsumsi foto yang hanya menunjukkan satu sisi dari sebuah isu atau kejadian juga akan berdampak pada bias persepsi individu atas isu tersebut (Zillmann et al., 1999: 89). Foto Jurnalistik juga berdampak pada durasi baca. Jika terdapat foto yang mendampingi sebuah berita, maka keterbacaan berita tersebut menjadi lebih panjang, karena ada interaksi antara membaca berita dan menangkap visual dari foto yang sesuai dengan berita (Zillmann et al., 2001: 301). Selain itu, foto *headline* juga membantu pembaca untuk mengingat sebuah peristiwa. Menurut Maria Konnikova, *headlines* dari sebuah media mampu mengubah cara orang untuk membaca sebuah berita dan mengubah cara mereka mengingatnya (Konnikova, 2014).

Pada media *online*, *Headlines* yang baik, dengan diksi yang menarik, membuat sebuah berita memiliki keterbacaan yang cukup efektif jika dibandingkan dengan *headline* biasa yang tidak menampilkan kata kunci isu didalamnya (Lai & Farbro, 2014: 289). Sedangkan Fred Vultee menekankan proses editing berita, yaitu pemilihan foto dan kalimat *headline*, akan sangat berpengaruh terhadap keterbacaan suatu artikel dan juga sampai pada tahap

mempengaruhi sikap pembaca terhadap suatu isu (Vultee et al., 2020: 16). Penelitian Ashely Riggs juga menyatakan hal yang serupa. Analisis terhadap tiga media di Inggris, Swiss dan Spanyol menunjukkan bahwa Foto *headline* sangat penting dalam menjangkau pemahaman pembaca dalam hal visual, sehingga secara kontekstual menjadi lebih utuh karena terjadi dua pemahaman sekaligus, yaitu secara tekstual, yang didapat dari berita, dan secara visual (Riggs, 2021: 13).

Bukan hanya pada foto jurnalistik saja, penelitian juga dilakukan terhadap pada pewarta foto. Hasil penelitian Nicole Smith, Miller dan Walth menunjukkan bahwa pewarta foto sangat mempercayai kekuatan dari sebuah foto jurnalistik sebagai salah satu kendaraan yang kuat dalam menyampaikan pesan. Foto jurnalistik juga bisa berperan sebagai agen perubahan (Dahmen et al., 2021: 34). Sementara, penelitian longitudinal yang dilakukan TJ Thomson di Australia menunjukkan bahwasanya foto headline mampu mengangkat *news value* dari sebuah peristiwa, aspek sosio-kultural juga mempengaruhi pewarta foto di lapangan (Thomson, 2021: 891).

Penelitian terkait foto *Headline* di Indonesia lebih mengarah pada analisis teks, yaitu semiotika, seperti semiotika foto bencana alam, yang menguraikan

makna-makna kultural dan religiusitas dalam foto-foto bencana alam karya Putu Sayoga (Rachmawati, 2020: 1). Semiotika sangat membantu dalam pemaknaan visual. Dibalik foto tentang kebun binatang karya Edy Purnomo, ternyata bersemayam makna dualisme kebun binatang yang secara kritis justru menempatkan hewan dipersimpangan komoditas dagang atau media pendidikan (Widiatmojo, 2018: 108). Oleh karena itu, posisi penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian analisis visual pada Foto *headline* di media nasional, khususnya dengan pisau bedah *thematic analysis*.

*Thematic analysis* merupakan salah satu cara menganalisis data untuk mengetahui dan mengidentifikasi pola ataupun untuk menemukan tema yang spesifik melalui kumpulan data yang telah dikumpulkan peneliti (Braun, Virginia; Clarke, 2006: 13). Kumpulan data yang besar akan lebih mudah terbaca ketika data tersebut direduksi dan dianalisis ke dalam tema-tema tertentu. Dalam tema yang sudah ditentukan, analisis kualitatif masih harus dilakukan untuk menemukan keterkaitan pola dengan fenomena yang hendak diteliti (Fereday, 2006: 7).

Ciri khas dari *thematic analysis* adalah kemiripan dengan *ground theory*, yaitu membuat suatu instrumen penelitian

berdasarkan tujuan penelitian. Sehingga tidak ada ketentuan yang baku bagaimana instrumen penelitiannya. Di satu sisi, hal ini membuat peneliti memiliki kebebasan dalam hal mencari pola dan mengidentifikasi sebuah tema dari suatu fenomena. Di sisi lain, perlu adanya penguatan dari instrumen yang telah dibuat. Maka, Fereday menyarankan untuk menguji instrumen penelitian beberapa kali sampai menjadi sebuah template baku yang khusus untuk fenomena yang sedang dikaji (Fereday, 2006: 12).

Untuk melakukan *thematic analysis*, hal pertama yang harus dilakukan adalah memahami data. Peneliti harus benar-benar mengetahui karakteristik data yang terkumpul (Heriyanto, 2019: 2). Pemahaman ini akan memudahkan peneliti dalam Menyusun kode-kode tertentu di setiap data yang ada. Setelah data diberi kode, lantas diuraikan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Tema tersebut akan dianalisis lebih dalam berdasarkan tujuan penelitian.

### **Metode Penelitian**

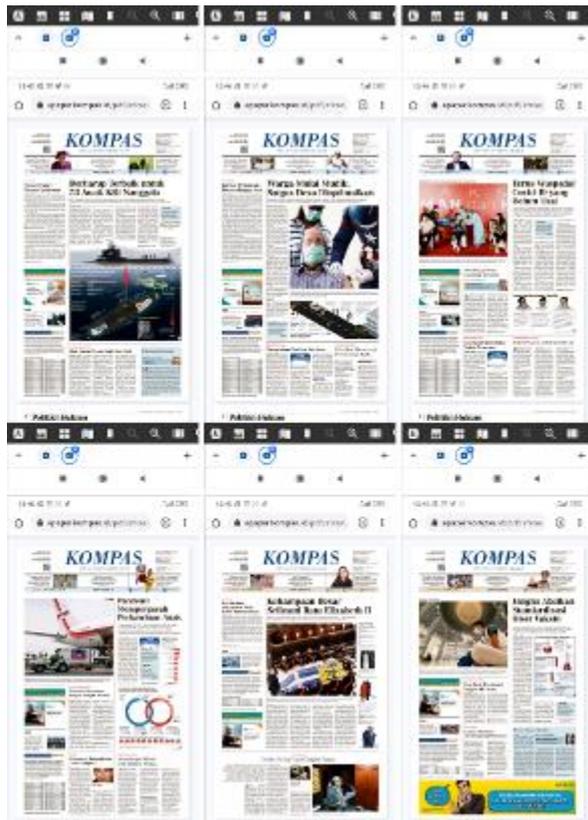
Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif, dengan harapan mampu menguraikan tema dan pola dari foto Headline harian Kompas, karena pada dasarnya penelitian kualitatif berfokus pada kehidupan manusia berikut artefak-artefaknya

(Poerwandari, 2007: 41). Dalam penelitian ini, foto Headline harian Kompas adalah wujud dari artefak jurnalistik. Untuk itu jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif pada dasarnya hendak menguraikan mendeskripsikan lebih dalam suatu fenomena dengan sistematis dan fokus pada penguraian unsur “bagaimana” dari sebuah fenomena (Neuman, 2014: 211). Dengan demikian diharapkan mampu mengidentifikasi tema dan menguraikan beragam temuan pada foto *Headline* harian Kompas selama bulan Ramadan 2021.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapat dari harian Kompas melalui *screen capture Headline* foto Kompas edisi 12 April sampai dengan 12 Mei 2021. Data tersebut di akses dengan cara berlangganan Kompas digital pada laman resmi [www.kompas.id](http://www.kompas.id).

Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah foto *headline* harian Kompas edisi 12 April 2021 sampai dengan 12 Mei 2021, dengan jumlah 30 foto *headline*. Berikut adalah contoh dari unit analisis penelitian ini:

Gambar 1. Enam Dari 30 Foto Headline KOMPAS

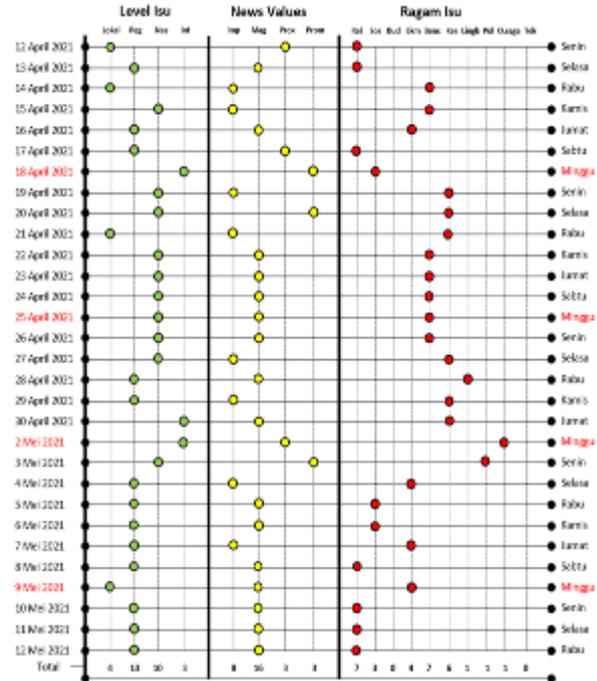


Sumber: Data olahan peneliti

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *thematic analysis*. Hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat Dataset, yaitu tabel atau bagan kerja yang dibuat secara khusus untuk mempermudah koding atau proses identifikasi dari setiap data yang hendak dianalisis, sehingga memunculkan pattern atau pola tertentu. Ketika data sudah muncul dalam bagan kerja, maka peneliti melakukan analisis dan pembahasan untuk menguraikan temuan-temuan yang ada.

## Hasil dan Pembahasan

Gambar 2. Dataset hasil Thematic Analysis Foto Headline KOMPAS pada bulan Ramadan 2021



Sumber: Data olahan peneliti

Secara umum, dari *dataset* Ragam Isu (dot yang berwarna merah) menunjukkan bahwa terdapat foto headline dengan tema ramadan dan non ramadan adalah 7 foto dibanding 23 foto. Banyaknya kejadian-kejadian nasional di bulan Ramadan ini menyebabkan kemunculan foto headline tema Ramadan menjadi lebih sedikit daripada tema diluar Ramadan.

Namun, jika diuraikan secara kualitatif, dataset menunjukkan sebuah temuan yang menarik, yaitu pada tanggal 12 April 2021 KOMPAS mengawali foto *Headline* bulan Ramadan dengan menampilkan tradisi ziarah kubur di

pemakaman TPU Ciputat menjelang puasa, yang dipotret dengan baik oleh Heru S.K. Dan diakhiri dengan foto *Headline* perjuangan pemudik yang hendak melintasi Suramadu pada tanggal 12 Mei 2021. Foto karya Bahana Patria tersebut menggambarkan pemudik yang sedang istirahat menunggu antrian melintas jembatan Suramadu.

Gambar 3. *Headline* awal bulan Ramadan



Sumber: Kompas

Gambar 4. *Headline* Akhir Bulan Ramadan



Sumber: Kompas

Temuan ini menunjukkan bahwa KOMPAS selaku media arus utama, melihat Ramadan sebagai isu central yang harus ditampilkan secara visual. Karena Ramadan sudah menjadi tradisi dan syarat muatan-muatan isu lokal dan regional, maka dua foto *headline* pembuka dan penutup Ramadan ini disajikan oleh KOMPAS dengan nilai berita *proximity* dan *magnitude*.

Dengan adanya dua foto *headline* ini menunjukkan pula bagaimana pola KOMPAS dalam menyajikan foto *headline* di bulan Ramadan, yaitu mengawali dan mengakhiri dengan isu yang sama.

Hasil koding ragam isu menunjukkan bahwa terdapat 8 isu yang dimunculkan, yaitu Ramadan atau religi sebanyak 7 foto isu sosial (3), ekonomi (4), tragedi atau bencana (7), kesehatan (6), serta lingkungan, politik dan olahraga masing-masing 1 foto.

Dari dataset tersebut menunjukkan bahwa isu tidak banyak menjadi *headline* adalah olahraga. Akhir pekan biasanya menjadi arena bagi untuk *headline* olahraga guna penyegaran isu. Namun hal ini tidak terjadi pada saat bulan Ramadan. Hanya pada tanggal 2 Mei 2021, KOMPAS menggunakan foto selebrasi Sergio Aguero setelah mencetak gol ke gawang Crystal Palace di lanjutan Liga

Inggris sebagai *headline*. Sedangkan tiga hari minggu lainnya diisi oleh foto headline dengan prosesi pemakaman Pangeran Philip (17 April 2021), tragedi Kapal Selam Nanggala-402 (25 April 2021) dan foto dengan tema ekonomi menjelang Lebaran (9 Mei 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen isu yang dilakukan KOMPAS selalu mengedepankan momentum yang memiliki keluasan nilai berita *magnitude* daripada menghadirkan isu olahraga di akhir pekan.

Tema lingkungan juga mendapat porsi yang paling kecil, yaitu 1 foto *headline* saja. Foto karya Muhamad Ibnu Chazar dari ANTARA menggambarkan seorang warga yang mengumpulkan tumpahan minyak mentah dari Pertamina di pesisir pantai Cemarajaya, Karawang, Jawa Barat. Dampak dari tumpahan minyak menjadikan peristiwa ini memiliki nilai berita *impact* yang besar.

Minimnya isu lingkungan dalam foto *headline* KOMPAS selama Ramadan disebabkan karena tidak adanya peristiwa besar yang menyangkut isu lingkungan. Padahal, jika ditelisik lebih jauh, isu lingkungan sejatinya tidak perlu menunggu sebuah momentum besar. Bisa pula isu level regional, bahkan lokal, diangkat sebagai *headline*.

Isu politik juga menjadi isu yang paling sedikit muncul. Jika dilihat dari fenomena-fenomena yang terjadi di bulan Ramadan, tidak terjadi gejolak politik di dalam negeri. Sedangkan isu yang sama sekali tidak naik sebagai foto headline adalah isu terkait budaya dan teknologi.

Jika dilihat dari *dataset* ragam isu, foto headline KOMPAS tergolong variatif dalam memunculkan isu. Dari *dataset* juga ditemukan pola bahwa pengulangan isu yang sama dikarenakan dampak dari satu isu sentral. Misal pada tanggal 19 April sampai 21 April 2021, KOMPAS secara berturut-turut menampilkan foto headline terkait vaksin Covid-19. Begitu pula dalam tragedi tenggelamnya Kapal Selam Nanggala 402, KOMPAS juga berturut-turut mengangkat isu ini selama lima hari, mulai dari tanggal 22 April sampai 26 April 2021.

Gambar 5. pola repetisi isu tragedi Nanggala 402 pada tanggal 22 April – 26 April 2021



Sumber: Kompas

Repetisi penayangan isu ini menjadi sebuah indikasi bahwa sebuah isu harus memiliki penekanan yang kuat. Ada pesan-pesan yang hendak disampaikan oleh redaksi sehingga perlu berulang kali

menampilkan sebuah isu dalam foto headline. Repetisi juga menunjukkan bahwa isu yang diangkat selalu mengalami perkembangan di setiap harinya, sehingga dirasa penting untuk disampaikan kepada publik. Pola repetisi ini juga terasa pada akhir bulan puasa menjelang lebaran. Selama 3 hari berturut-turut, KOMPAS menyajikan foto *headline* terkait mudik.

Dataset pada *news values* (dot warna kuning), *magnitude* mendapat porsi terbesar dengan 16 foto headline, disusul *news values impact* dengan 8 foto dan porsi terkecil adalah *proximity* dan *prominence*, masing-masing 3 foto.

Di satu sisi, *dataset news values magnitude* terlihat sebuah pola repetitif. Pengulangan *news values* yang sama terjadi ketika isunya adalah tragedi atau bencana. Foto *headline* tanggal 22 April sampai 26 April 2021 adalah foto-foto dengan kekuatan visual yang mampu menggugah perasaan manusia karena keluasan dan besarnya gaung atau resonansi tragedi tenggelamnya kapal selam Nanggala 402. Pola repetitif juga terjadi pada isu religi terkait Ramadan, serta isu sosial.

Di sisi lain, dataset menunjukkan minimnya nilai ketokohan atau *prominence* dalam foto headline KOMPAS selama Ramadan 2021. Tercatat, hanya 3 edisi saja yang

menayangkan *Public Figure* sebagai foto headline, yaitu Ratu Elizabeth (18 April 2021), Kaka Slank (20 April 2021) dan Presiden Joko Widodo (3 Mei 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa peristiwa besar tidak selalu harus menghadirkan nilai ketokohan seseorang. Lebih esensial adalah menghadirkan visual yang berhubungan langsung dengan masyarakat. namun setidaknya dengan adanya foto *headline* dari *public figure* telah memberi nuansa visual sebuah foto headline yang diangkat dari aspek nilai berita *prominence*. Untuk *news values impact* dan *proximity* menunjukkan pola yang acak, yaitu mengikuti isu yang dihadirkan di *headline*.

Pada dataset Level Isu (dot warna hijau), KOMPAS memuat 4 foto headline dengan isu lokal, 13 foto dengan isu regional, 10 foto dengan isu nasional dan 3 foto dengan isu internasional. Dari isu lokal, data memang menunjukkan hanya 4 foto yang menjadi *Headline*. Namun jika dilihat lebih detail, unsur isu lokal ini memiliki nilai berita yang cukup variatif, yaitu *proximity*, *impact* dan *proximity*. Seperti foto nyekar sebelum bulan puasa, dan juga foto mudik. Jika digali lebih dalam, isu lokal yang menjadi foto headline sebenarnya memiliki nilai berita yang unik terkait human interest dan bersifat *features*. Tampilan visualnya pun

tidak mengedepankan momentum puncak, namun lebih hati-hati dalam melakukan framing dan komposisi.

Naiknya isu lokal menjadi foto *headline* nasional juga diindikasikan sebagai “jeda” karena dominasi kemunculan foto *headline* dengan isu-isu nasional. Selain sebagai jeda, dataset menunjukkan bahwa 4 foto headline dengan isu lokal hadir dalam ragam isu yang bervariasi, yaitu religi, bencana, kesehatan dan ekonomi. Dalam level isu nasional ini juga terdapat pola repetitif, yaitu pada isu tragedi Kapal Selam Nanggala 402. Pola yang sama juga terjadi pada level isu regional menjelang hari raya Idul Fitri. KOMPAS secara berturut-turut menyajikan foto headline dengan isu regional pada tanggal 4 Mei sampai dengan 8 Mei 2021, dan dilanjutkan dari tanggal 10 Mei sampai dengan 12 Mei 2021.

Jika dihubungkan dengan *news values*, dataset menunjukkan sebuah pola yang sama, yaitu 9 dari 13 foto dengan isu regional diikuti *news values magnitude*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak besarnya resonansi sebuah peristiwa tidak selalu lahir dari sebuah isu nasional atau internasional. Data ini juga menunjukkan bahwa redaksi KOMPAS memilih kedekatan secara geografis karena

pembaca KOMPAS ada di seluruh wilayah Indonesia.

Dari hasil analisis diatas, membuktikan bahwasanya foto headline memiliki variasi isu, nilai berita dan level isu yang disesuaikan dengan kondisi Indonesia di setiap harinya. Hal ini tentu juga menghindari hoax visual. Jika hoax merupakan residu ataupun sisa-sisa jejak digital (baik visual maupun tekstual) yang disebar oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Widiatmojo, 2020: 32), maka dari penelitian ini, foto Headline justru hendak melawan hal tersebut. Kekuatan foto headline adalah pada kehati-hatian dalam pemilihan visual, termasuk didalamnya news values, isu, peristiwa, bahkan subjek yang ada di dalam foto.

Gambar 6. Headline tanggal 8 Mei 2021 oleh Totok Wijayanto



Sumber: Kompas

Walaupun di bulan Ramadan, isu terkait covid-19 tetap menjadi perhatian KOMPAS. Seperti foto karya Totok Wijayanto. Covid-19 memaksa tatanan baru dalam kehidupan, termasuk dalam agama. Pada foto tersebut ditunjukkan

bahwa menjaga jarak sudah masuk dalam ranah ibadah dan menjadi laku keseharian umat muslim di Indonesia. Foto ini pula menjadi pengingat bahwasanya dalam aktifitas ibadah pun, jarak harus tetap dijaga, apalagi dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 7. Headline tanggal 9 Mei 2021 oleh Tatang M. Sinaga



Sumber: Kompas

Namun ketika covid-19 dikaitkan dengan isu ekonomi, maka menjaga jarak tidak lagi berlaku sepenuhnya, seperti tercermin di foto karya Tatang Mulyana Sinaga. Foto headline ini tayang sehari setelah foto sholat Jumat yang menjaga jarak. Dengan naiknya dua foto ini dalam dua hari yang berurutan, maka KOMPAS menyajikan pola kontradiktif yang terjadi di masyarakat, yaitu menjaga jarak dalam konteks agama dan mengabaikan jarak dalam konteks ekonomi. Dua foto headline ini adalah contoh kekuatan foto yang menjadi tajuk utama. Pada dua foto headline ini sudah terangkum bagaimana

perilaku masyarakat terkait dengan covid-19.

## Simpulan

Sebagai media nasional arus utama, KOMPAS tetap mewarnai foto headline dengan nuansa Ramadan yang cukup kental dan dekat dengan masyarakat.

KOMPAS menghadirkan 8 isu selama bulan Ramadan 2021, yaitu religi sebanyak 7 foto, isu sosial (3), ekonomi (4), tragedi atau bencana (7), kesehatan (6), serta lingkungan, politik dan olahraga masing-masing 1 foto. Untuk *news values*, yang paling sering muncul dalam foto headline adalah magnitude dengan 16 foto. Disusul impact dengan 8 foto serta proximity dan prominence dengan masing-masing 3 foto. Sedangkan pada level isu, KOMPAS menghadirkan 13 isu regional, 10 isu nasional, 4 isu lokal dan 3 isu internasional.

Secara spesifik, pada ragam isu bencana, KOMPAS menghadirkan pola repetitif untuk menguatkan news values magnitude dengan level isu nasional. Pola repetitif juga terjadi pada news values magnitude dan level isu regional serta isu nasional. Selain itu harian KOMPAS juga menyuguhkan fenomena yang kontradiktif dalam urutan foto headline sehingga bisa dijadikan medium pengingat untuk masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Allan, S. (2015). Introduction: Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice*, 9(4), 455–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030131>
- Braun, Virginia; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dahmen, N. S., Miller, K. C., & Walth, B. (2021). The Power of Images? Visual Journalists' Assessment of the Impact of Imagery. *Visual Communication Quarterly*, 28(1), 34–44. <https://doi.org/10.1080/15551393.2020.1862662>
- Doremus, M. E. (1996). Effect of defamatory headlines on photographs. *Visual Communication Quarterly*, 3(3), 4–8. <https://doi.org/10.1080/15551399609363327>
- Fajri, C. (2021). *Ramadan dan Pertumbuhan Ekonomi*. Faculty of Economic and Business Brawijaya. <https://feb.ub.ac.id/id/ramadan-dan-pertumbuhan-ekonomi.html>
- Fereday, J. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis : A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Greenwood, K. (2019). Photojournalism and Photojournalists. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0278>
- Hadland, Adrian; Barnett, C. (2018). *The State of News Photography 2018*. [https://www.worldpressphoto.org/getmedia/4f811d9d-ebc7-4b0b-a417-f119f6c49a15/the\\_state\\_of\\_news\\_photography\\_2018.pdf](https://www.worldpressphoto.org/getmedia/4f811d9d-ebc7-4b0b-a417-f119f6c49a15/the_state_of_news_photography_2018.pdf)
- Heriyanto. (2019). *Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif*. May. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Kobre, K., & Brill, B. (2008). *Photojournalism: the professionals' approach*. 6th ed. Focal Press.
- Konnikova, M. (2014). *headlines-change-way-think*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/headlines-change-way-think>
- Lai, L., & Farbroth, A. (2014). What makes you click? The effect of question

- headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, 9(4), 289–299. <https://doi.org/10.1080/15534510.2013.847859>
- Neuman, L. W. (2014). *Basics of Social Research qualitative & quantitative approaches*. Pearson Education Limited.
- Rachmawati, A. (2020). Semiotika Foto Bencana Karya Putu Sayoga. *FOMO*, 01, 12–29. <http://student-research.umm.ac.id/index.php/FOMO/article/view/8051>
- Riggs, A. (2021). How online news headlines and accompanying images ‘translate’ a violent event: a cross-cultural case study. *Language and Intercultural Communication*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14708477.2020.1870486>
- Thomson, T. J. (2021). Picturing destruction at home and abroad: a comparative visual analysis of icons and news values during disaster. *Media International Australia*, 1329878X2110081. <https://doi.org/10.1177/1329878X211008181>
- Toor, A. (2013). *French newspaper shows power of photography by removing all images*. Libération. <https://www.theverge.com/2013/11/15/5107034/liberation-french-newspaper-removes-all-photos-from-print-edition>
- Vultee, F., Burgess, G. S., Frazier, D., & Mesmer, K. (2020). Here’s What to Know About Clickbait: Effects of Image, Headline and Editing on Audience Attitudes. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1793379>
- Widiatmojo, R. (2018). Analisis Semiotik Kebun Binatang Dalam Photobook Berjudul Wildtopia. *SOSPOL*, 108–123. <https://doi.org/10.22219/sospol.v4i2.6791>
- Widiatmojo, R. (2020). Literasi Visual sebagai penangkal Foto Hoax Covid-19. *SOSPOL*, 6(1), 114–127. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/sospol/article/view/11221>
- Wijaya, T. (2014). *Foto Jurnalistik*. Gramedia.
- Zillmann, D., Gibson, R., & Sargent, S. L. (1999). Effects of Photographs in News-Magazine Reports on Issue Perception. *Media Psychology*, 1(3), 207–228. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmp0103\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmp0103_2)
- Zillmann, D., Knobloch, S., & Yu, H. sik. (2001). Effects of Photographs on the

Selective Reading of News Reports.

*Media Psychology - MEDIA  
PSYCHOL*, 3, 301–324.

<https://doi.org/10.1207/S1532785XM>

EP0304\_01