

Analisis Foto Jurnalistik Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kolaka 2024

Sanovra Jaya Razak^{1*}, Iqbal Sultan², Muliadi Mau³, Izki Fikriani Amir⁴

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin, Jalan Perintis Kemerdekaan KM.10

⁴Universitas Muslim Indonesia, Jalan Urip Sumehardjo

Email: sanovra.jr@gmail.com ^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dan representasi pesan dalam foto jurnalistik yang menampilkan calon bupati pada Pilkada Kabupaten Kolaka 2024. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, serta mitos yang terkandung dalam foto-foto jurnalistik yang dimuat di media massa cetak dan online. Data diperoleh melalui observasi terhadap foto-foto kandidat yang dipublikasikan, serta wawancara dengan fotografer dari media yang terlibat dalam peliputan Pilkada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto jurnalistik tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai media konstruksi citra politik yang sarat makna simbolik. Melalui elemen visual seperti pose, objek, dan pencahayaan, foto-foto tersebut mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan ideologi kandidat. Temuan ini menunjukkan bahwa foto jurnalistik memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik selama proses Pilkada, dan penting bagi media untuk menjaga akurasi serta etika visual dalam pemberitaan politik.

Keywords: Foto jurnalistik, Komunikasi visual, Pilkada Kolaka 2024, Representasi media

PENDAHULUAN

Perkembangan fotografi tidak hanya mencakup aspek teknologi, tetapi juga berkaitan dengan budaya dan komunikasi visual secara luas. Dengan adanya perubahan teknologi dan tren, fotografi akan terus berevolusi dengan cara menarik dan tidak terduga. Pada dasarnya tujuan dan hakikat fotografi adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmatnya, yaitu fotografer sebagai pengantar atau perekam peristiwa untuk disajikan dihadapan khalayak ramai melalui media foto (Udayana, 2010).

Secara umum foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik yang disebar luaskan lewat media

massa termasuk informasi politik sehingga keberadaannya pun dimanfaatkan pula oleh elite politik. Dalam konteks pilkada, foto jurnalistik memiliki peran penting dalam pilkada untuk membentuk opini publik. Gambar-gambar yang menampilkan momen emosional atau dramatis selama pilkada dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap kandidat atau isu-isu tertentu. Misalnya, foto kandidat yang berinteraksi dengan masyarakat atau melakukan kampanye dapat meningkatkan citra positif mereka. Beberapa penelitian foto jurnalistik berkaitan dengan pilkada, salah satunya penelitian (Senaharjanta, 2019) yang mengkaji dampak foto jurnalistik dalam memengaruhi pemilih, terutama pada masa pemilihan umum Kepala Daerah DKI Jakarta putaran kedua. dapat disimpulkan bahwa

surat kabar Kompas dan Republik dalam memublikasikan pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta memiliki agenda yang berbeda.

Jurnalisme, sebagai disiplin yang mengakar dalam tradisi penyebaran informasi, telah menjadi pilar fundamental dalam masyarakat demokratis modern. Selain itu, kajian jurnalistik dengan metode *Entire, Detail, Framing, Angle* dan *Timing* (EDFAT) studi kasus Foto Pilkada 2015 Harian Suara merdeka, oleh (Gardianto & Setyanto, 2019) yang memaparkan Metode EDFAT membantu para jurnalis foto mendapatkan sebuah foto yang bernilai berita. penelitian mengenai penerapan kode etik jurnalistik pada berita hukum dan kriminal pada harian banyuasin (Mustri Liza, 2023).

(Kovach, B., & Rosenstiel, 2014) mengidentifikasi Sembilan prinsip fundamental yang membentuk inti praktik jurnalistik yang etis dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip ini bukan hanya pedoman operasional, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial jurnalisme dalam masyarakat demokratis. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa pendapat jurnalis mengenai penerapan Kode Etik Jurnalistik secara umum tidak sejalan dengan peraturan hukum yang mengatur pekerjaan jurnalis berdasarkan Kode Etik. Demikian pula, Kode Etik Jurnalisme mengatur bagaimana jurnalis dan media harus berperilaku ketika mempublikasikan foto dalam laporan berita. Pada penelitian makna pesan salam 3 jari dalam foto jurnalistik di prachatai.com (Reynoaldo et al., 2022) Secara keseluruhan, simbol tiga jari identik dengan

novel serta Film The Hunger Games ini terus menjadi simbol tidak resmi menentang rezim pemerintahan berbasis militer.

Dari penelitian diatas mengenai Foto Jurnalistik, Peneliti tertarik ingin mengangkat mengenai Analisis Foto Jurnalistik Pada Calon Bupati Kolaka. Adapun perbedaan penelitian yaitu lokasi dan jenis media yang digunakan serta makna pesan didalam foto Jurnalistik menjadi hal yang baru dari penelitian dengan menggunakan Simiotika masih sangat minim penelitian foto jurnalistik yang berkaitan dengan pilkada di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna dan representasi pesan dalam foto jurnalistik calon bupati Pilkada Kolaka 2024. Objek penelitian berupa foto-foto kampanye yang dimuat di media massa lokal, baik cetak maupun daring. Metode pengumpulan data yaitu Observasi, Wawancara dan dokumentasi Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam setiap foto, guna memahami konstruksi citra politik kandidat dalam media

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis Foto Jurnalistik Pada calon bupati Pilkada kabupaten Kolaka 2024 terdapat beberapa foto yang berasal dari Media Online dan Media cetak dari Kabupaten Kolaka Maupun Kota Kendari. Makna pesan dalam foto jurnalistik pada calon bupati Pilkada Kabupaten Kolaka 2024 dapat dipahami sebagai cara foto tersebut menyampaikan informasi, menggambarkan

karakter, dan membentuk persepsi publik terhadap calon bupati melalui elemen-elemen visual yang ada. Foto jurnalistik tidak hanya berfungsi sebagai rekaman peristiwa, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat mempengaruhi opini masyarakat, terutama dalam konteks kampanye politik.

Berikut ini merupakan Gambaran pesan visual dalam kampanye Pilkada 2024 Kabupaten Kolaka:

1. Kampanye Pasangan Calon nomor Urut 1 Amri-Jamaluddin



Gambar 1. Pasangan Unggul di Survei

Dalam foto yang menyertai berita unggulnya Paslon BERAMAL di survei, tampak pasangan calon bersama tim pemenangan menunjukkan gestur penuh keyakinan. Secara denotatif, gambar ini menampilkan ekspresi senyum dan tangan terangkat sebagai simbol optimisme. Konotasinya adalah penyampaian pesan kekuatan elektabilitas dan kepercayaan diri untuk memenangkan Pilkada. Mitos yang dibentuk adalah bahwa kemenangan seolah sudah di tangan, dan survei dianggap sebagai legitimasi moral untuk memimpin.



Gambar 2. Pasangan Nomor Urut 1

Foto yang memperlihatkan Amri-Jamaluddin menunjukkan jari telunjuk sebagai lambang nomor urut 1 menggambarkan simbol visual yang sederhana namun kuat. Denotasi dari gambar ini adalah angka satu sebagai penanda urutan dalam daftar calon. Konotasinya memperlihatkan posisi dominan dan harapan menjadi pilihan utama masyarakat. Secara mitologis, nomor urut satu kerap dimaknai sebagai lambang keberuntungan dan kemenangan, memperkuat persepsi bahwa pasangan ini adalah pilihan paling layak.



Gambar 3. Pasangan Unggul di Pilkada

Foto kemenangan dengan tangan terangkat dan wajah bahagia merepresentasikan momen euforia. Denotasi dari gambar ini adalah ekspresi keberhasilan. Konotasinya adalah penutup perjuangan yang berbuah hasil. Mitosnya adalah bahwa kemenangan adalah hasil dari kerja keras dan restu rakyat.

2. Kampanye Pasangan Calon nomor Urut 2 Jayadin - Deni



Gambar 4. Penetapan Nomor Urut 2

Dalam foto saat pasangan JA-DI mendapatkan nomor urut 2, tampak keduanya memperlihatkan simbol dua jari dengan ekspresi penuh optimisme. Secara denotatif, ini adalah gestur fisik yang menyatakan nomor urut pasangan. Konotasinya mengandung makna kedamaian, keselarasan, dan simbol harmoni. Mitos yang dibentuk adalah bahwa angka dua melambangkan keseimbangan kepemimpinan dan kolaborasi ideal antara bupati dan wakil bupati.



Gambar 5. Janji Bantuan untuk Petani dan Nelayan

Janji Bantuan untuk Petani dan Nelayan . Dalam foto ini, JA-DI digambarkan di tengah masyarakat agraris dan pesisir sambil menjelaskan program bantuan alsintan dan perahu. Secara denotatif, tampak simbol-simbol alat produksi atau perahu tradisional. Konotasinya, pasangan menunjukkan keberpihakan pada sektor utama ekonomi lokal. Mitos yang dibentuk adalah bahwa pemimpin yang memahami kebutuhan rakyat kecil adalah simbol kesejahteraan inklusif dan keadilan sosial.



Gambar 6. Pasangan Mengadakan Konser Akbar

Konser Akbar Puluhan Ribu Pendukung, Gambar dari konser kampanye yang dihadiri puluhan ribu orang menampilkan suasana penuh semangat dan euforia politik. Denotasinya, visual kerumunan besar dan simbol kemenangan. Konotasinya, kekuatan massa mencerminkan dukungan riil dan kekuatan politik yang solid. Mitos yang terbentuk adalah bahwa besarnya dukungan massa adalah tanda kemenangan yang tak terbendung, menandakan bahwa pasangan JA-DI adalah representasi kehendak rakyat.

Foto jurnalistik dalam konteks Pilkada Kabupaten Kolaka 2024 memiliki fungsi strategis sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya mendokumentasikan aktivitas kampanye, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan politik secara simbolik kepada publik. Berdasarkan pengamatan terhadap empat foto jurnalistik dari pasangan calon bupati Kolaka, yaitu pasangan nomor urut 1 (Amri dan Jamaluddin) dan pasangan nomor urut 2 (Jayadin dan Deni), terlihat adanya kesamaan dalam penggunaan simbol dan ekspresi visual. Kesamaan ini tampak dalam cara para calon menampilkan diri mereka melalui foto baik dari media online maupun media cetak yang secara sengaja menghadirkan makna tertentu bagi khalayak. Mengacu pada teori semiotika Roland Barthes, makna dalam foto dapat dianalisis pada dua level, yaitu denotasi dan konotasi.

Selain lokasi, ekspresi wajah dan gestur tubuh dalam foto juga menyampaikan pesan tertentu. Ekspresi senyum, tatapan hangat, dan gestur seperti berjabat tangan

atau menyapa warga, memberi kesan bahwa calon bupati memiliki sifat ramah, terbuka, dan empatik. Hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka bukan hanya pemimpin administratif, tetapi juga pribadi yang humanis dan layak dipercaya. Teori semiotika menjelaskan bagaimana setiap gambar dalam kampanye BERAMAL bukan sekadar citra, tetapi sarat makna yang dibentuk secara strategis melalui simbol, konteks, dan narasi budaya.

Dalam konteks foto jurnalistik calon bupati Kolaka 2024, teori ini relevan untuk menganalisis bagaimana gambar tersebut berfungsi untuk membentuk citra atau identitas calon di mata publik. Foto yang diambil dari pasangan calon, seperti saat mereka sedang berinteraksi dengan masyarakat, tersenyum, atau mengangkat tangan, berfungsi untuk menciptakan citra calon yang dekat dengan rakyat dan peduli terhadap kesejahteraan mereka

Dalam kampanye harmoni dan konser akbar, visualisasi keramaian, panggung megah, dan hiburan rakyat tidak hanya menunjukkan kekuatan mobilisasi, tetapi juga mewakili pasangan sebagai simbol perubahan yang segar dan modern, pemimpin yang mampu menjangkau hati rakyat dengan cara yang menyenangkan. Mitos yang dibangun adalah kemenangan besar yang didukung oleh rakyat secara luas, memperkuat narasi “pemimpin pilihan rakyat”.

Dengan demikian, gabungan teori semiotika dan representasi menunjukkan bahwa setiap gambar kampanye bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi, membentuk identitas, dan

menciptakan makna sosial serta politik di benak masyarakat. Visual-visual ini menjadi alat komunikasi strategis untuk memengaruhi opini publik, menciptakan harapan, dan memperkuat posisi pasangan JA-DI dalam kontestasi Pilkada.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis foto jurnalistik calon bupati Kolaka 2024, dapat disimpulkan bahwa foto-foto yang dipublikasikan memainkan peran penting dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap calon bupati. Foto jurnalistik mampu menonjolkan karakter, kepemimpinan, serta kedekatan calon dengan masyarakat, yang merupakan elemen krusial dalam proses politik. Selain itu, komposisi gambar, ekspresi wajah, serta suasana yang tercipta dalam foto sangat berpengaruh dalam mengarahkan opini publik

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Pimpinan Universitas Hasanuddin, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kaprodi Program Magister Ilmu Komunikasi, Rekan-rekan fotografer Media Kabupaten Kolaka atas bantuan dan Kerjasamanya dalam menyelesaikan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Gede Bagus Udayana. (2010). Pengertian Fotografi dan Foto Jurnalistik. [isi-dps.ac.id.https://isi-dps.ac.id/pengertian-fotografi-dan-foto-jurnalistik/](https://isi-dps.ac.id/pengertian-fotografi-dan-foto-jurnalistik/)
- Gardianto, G. R., & Setyanto, D. W. (2019). Kajian Jurnalistik Dengan Metode EDFAT Studi Kasus Foto Pilkada 2015 Harian Suara Merdeka. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 39-58.

- Kobre, K., & Brill, B. (2004). *Photojournalism: The professionals' approach* (Vol. 5). Burlington, MA: Focal Press.
- Krages, B. P. (2017). *Legal Handbook for Photographers: The Rights and Liabilities of Making and Selling Images* (2017).
- Pramaskara, T. E. (2022). Analisis Semiotika Peirce pada Sampul Majalah Tempo Edisi Jokowi Beserta Bayangan Pinokio. *Kajian Jurnalisme*, 5(2), 209-222.
<https://doi.org/10.24198/jkj.v5i2.36251>
- Reynoaldo, J., Srigati, B., & Solihin, M. (2022). Makna Pesan Salam 3 Jari dalam Foto Jurnalistik di prachatai.com. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 71-85.
<https://doi.org/10.24167/jkm.v2i2.4551>
- Ritchin, F. (2013). *Bending the Frame: Photojournalism, Documentary, and the Citizen*. Aperture.
- Scott, C. (2020). *Street Photography: From Brassai to Cartier-Bresson*. Routledge.
- Senaharjanta, I. L. (2018). Dampak Fotografi Jurnalistik di Surat Kabar Nasional pada Masa Kampanye Pemilihan Daerah DKI Jakarta dalam Memengaruhi Pemilih. *specta*, 2(1), 1-12.
- Susanto, A. R. A., & Rahmawan, G. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Menjadi Sport Photographer. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 268-279.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.235>