BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan fenomena yang tidak ada habisnya diperbincangkan. Istilah globalisasi ini muncul dua ratus tahun setelah kata "international" dipopulerkan oleh Jeremy Bentham pada tahun 1780-an, yang kemudian menjadi marak dan merebak di seantero dunia sebagai standar kosa kata yang digunakan secara meluas oleh para jurnalis, politisi, para pengusaha maupun dunia selebritis (Suyatno, 2005: 303). Suyatno (2005: 303) juga menjelaskan bahwa istilah globalisasi digunakan untuk menggambarkan nuansa kehidupan internasional. Globalisasi seakan-akan menjadikan dunia menjadi sebuah kampung kecil di mana di dalamnya hampir tidak ada pemisah antara ruang dan waktu yang mana globalisasi ini menggeliat di berbagai bidang seperti agama, budaya, ekonomi sampai dengan teknologi (Sukmono, 2010: 149).

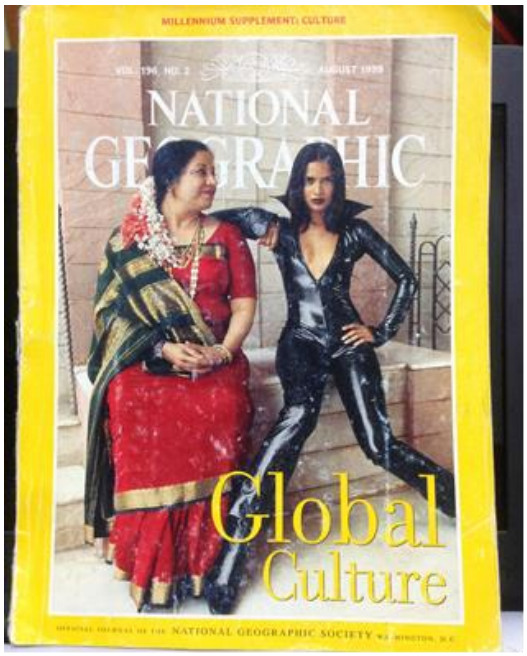
Secara sederhana, globalisasi dapat dipahami sebagai suatu proses di mana terjadinya perubahan yang cakupannya tidak terbatas oleh ruang dan waktu, yaitu seluruh dunia yang mana perubahan ini merujuk pada pergerakan persamaan dalam bidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya ke dalam satu pemahaman yang sama. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Albrow bahwa globalisasi merujuk pada semua proses di mana setiap orang di dunia disertakan ke dalam satu masyarakat dunia, masyarakat global (dalam Rantanen, 2005: 7). Namun,

globalisasi ini tidak serta merta merebak ke seantero dunia beigitu saja, melainkan didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet. Globalisasi menjadi sebuah alat kekuasaan yang mana merupakan kepanjangan dari kolonialisme, imperialisme dan kapitalisme dalam bentuk lain. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Petras dan Veltmeyer (2001, dalam terjemahan Agung Prihantoro, 2014: 1) bahwa globalisasi telah membentangkan tabir ideologis di atas kepentingan-kepentingan ekonomi sebuah kelas kapitalis transnasional yang sedang tumbuh dan telah menancapkan hegemoni yang senyatanya. Demikian juga dengan Silverstone yang melihat globalisasi sebagai produk perubahan tatanan ekonomi dan politik, salah satunya dalam teknologi dan modal yang terkombinasikan dalam banyak aspek imperialisme yang baru (dalam Devereux, 2007: 46).

Kenyataan bahwa globalisasi ini merupakan sebuah fenomena yang menuai pro dan kontra, menurut beberapa ahli, globalisasi memberikan dampak positif sedangkan menurut sebagian ahli lainnya globalisasi memberikan dampak negatif pada manusia secara global. Misalnya, Suyatno (2005: 305-308) memaparkan dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong pesatnya interaksi ekonomi antar negara melalui perdagangan, arus finansial dan imigrasi penduduk maupun perusahaan yang melahirkan integrasi ekonomi dunia. Bahkan Bank Dunia dan International Monetary Fund (IMF) menunjukkan data statistik yang meyakinkan bahwa globalisasi telah menurunkan persentase jumlah kemiskinan negara-negara berkembang secara keseluruhan di dunia. Bertolak belakang dengan apa yang ditunjukkan oleh Bank Dunia dan IMF,

para ahli yang menentang globalisasi, berpendapat bahwa globalisasi telah menyebabkan negara-negara miskin dan berkembang terpuruk karena melalui kapital-kapital besar dengan watak kapitalismenya ramai-ramai menguras kekayaan dunia, masuk ke dalam dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Sedangkan Petras dan Veltmeyer (2001, dalam terjemahan Prihantoro, 2014: 9) menyatakan bahwa globalisasi merupakan sebuah alat ideologis, yakni imperialisme. Globalisasi menjadi sebuah realitas yang harus dihadapi dengan hati-hati yang mana digembar-gemborkan dan dirayakan oleh para kepentingan-kepentingan yang meraup untung besar dari proses globalisasi tersebut (Devereux, 2007: 47).

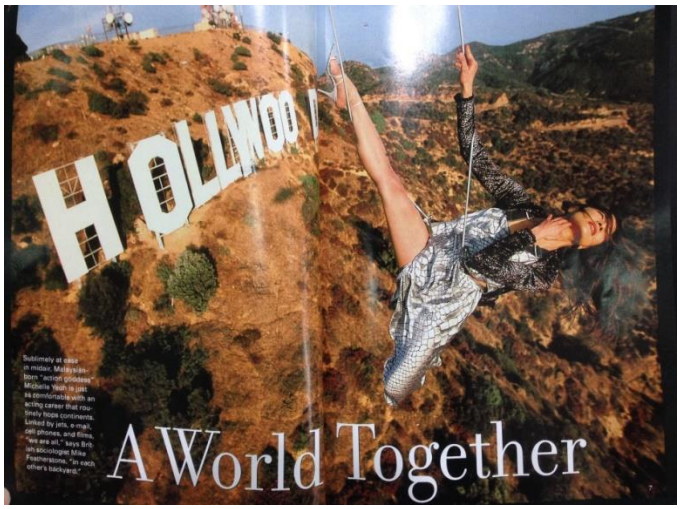
Sehubungan dengan pro dan kontra bagaimana konsep globalisasi didefinisikan, *National Geographic*, sebuah majalah terkemuka dengan keanggotaan global yang selalu aktif dalam merespon isu-isu sosial dan lingkungan, pada salah satu edisinya volume 196, nomor 2 bulan Agustus 1999 memuat tulisan yang berjudul "A World Together" oleh Erla Zwingle dilengkapi kumpulan foto cerita dengan pendekatan naratif dari Joe McNally sebagai representasi dan tolak ukur sejauh mana globalisasi berperan dalam perubahan budaya secara global sebagai berita utama.



Gambar 1.1

Foto *headline* sampul majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999.

Foto *headline* di atas benar-benar menarik perhatian, dengan judul foto "*sophisticated ladies*", McNally mencoba menggambarkan globalisasi sebagai sesuatu yang canggih, "kekinian", yakni modernitas. Featherstone mengatakan bahwa modernitas muncul bersamaan dengan adanya renaisan (*renaissance*) di Eropa, dan didefinisikan dalam hubungannya dengan antikuitas sebagaimana yang tampak dalam perdebatan antara *ancients* (kuno) dengan modern (dalam terjemahan Elizabeth, 2001: 6). Pada foto tersebut tampak jelas bahwa perempuan yang lebih muda (kanan) mengenakan Polyvinyl Chloride (PVC) *catsuit* direpresentasikan sebagai perempuan yang canggih dan modis. Globalisasi direpresentasikan melalui tampilan dua orang perempuan dengan perbedaan yang kontras antara kuno (perempuan dengan pakaian tradisional) dan modern (perempuan dengan PVC *catsuit*).



Gambar 1.2

Foto lain milik Joe McNally yang merepresentasikan Hollywood sebagai salah satu produk dari globalisasi dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999.

Pada gambar 1.2, dapat kita lihat aktris Michelle Yeoh melayang di udara, tepatnya di atas Pegunungan Santa Monica, menggunakan seutas tali dengan latar belakang *Hollywood Sign* yang menjadi ikon terkenal di Amerika Serikat bahkan dunia. Pada foto tersebut, McNally merepresentasikan bahwa Hollywood merupakan produk yang mengglobal. Mengapa demikian, karena Hollywood menjadi sebuah budaya yang mampu menjangkau dunia melalui produk-produk filmnya. Dalam hal ini, Hollywood dikatakan sebagai suatu budaya berdasarkan pada pernyataan Fiske (dalam terjemahan Dwiningtyas, 2014: xxxiv) bahwa budaya bukanlah sesuatu yang diturunkan lintas generasi, namun lebih kepada sesuatu yang baru diciptakan melalui transaksi sosial. Termasuk juga dalam hal sebuah karya dan cipta rasa masyarakat. Senada dengan pendapat Thwites dkk. (dalam terjemahan Rahmana, 2011: 99) bahwa budaya adalah kumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan dan dipertukarkan.

Setelah membaca dan melihat foto dalam artikel tersebut, penulis sadar bahwa foto-foto yang digunakan untuk merepresentasikan globalisasi sarat dengan mitos-mitos yang ingin dibangun. Hal inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Representasi Globalisasi dalam Majalah *National Geographic* (Analisis Semotika Representasi Globalisasi Foto Joe McNally dalam Majalah *National Geographic* Edisi Agustus 1999)" secara mendalam untuk menganalisis tanda-tanda, makna dan mitos yang dibangun.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa pergeseran-pergeseran budaya yang terjadi saat ini didominasi oleh budaya Barat. Indonesia's Got Talent misalnya, yang mana merupakan adopsi dari America's Got Talent yang pada mulanya diperkenalkan oleh Simon Cowel dalam Britain's Got Talent. Contoh lainnya yang paling mendominasi adalah produksi film-film Hollywood yang tayang di seluruh dunia. Janet Wasko (2003: 174) mengatakan bahwa gambar bergerak (film-film) produksi Amerika telah didistribusikan secara global pada awal abad dua puluh dan telah mendominasi perfilman di banyak belahan dunia lainnya. Contohnya saja di Indonesia, yang mana film Hollywood banyak diminati oleh penonton yang di sisi lain juga berdampak negatif bagi perfilman dalam negeri. Junaedi (dalam Budiwawan (Ed), 2015: 40) mengatakan bahwa tekanan importir film Amerika yang pro-Hollywood dan monopoli jaringan bioskop 21 pada orde baru, yang dekat dengan importir film menyebabkan film nasional sekarat. Mungkin inilah sebabnya globalisasi juga disebut sebagai kepanjangan tangan dari kapitalisme dan imperialisme. Sedangkan budaya lain yang perkembangannya cukup masif di Asia adalah *Girl* dan *Boy Band* asal Korea

Selatan yang menjadi *pop culture*, yaitu kebudayaan massa yang populer dan ditopang oleh industri kebudayaan (*cultural industry*), serta mengkonstruksi masyarakat tak sekedar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri (Ibrahim dalam Al-Hamdi, 2009: 3).

Berdasarkan realitas tersebut, penulis terdorong untuk mengkaji dan mengetahui bagaimana globalisasi direpresentasikan melalui foto-foto Joe McNally dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus tahun 1999 pada saat pertama kali istilah globalisasi ini muncul, yang menurut Suyatno (2005: 303), pada saat itu juga menjadi istilah yang populer dan tidak hanya dibicrakan oleh para jurnalis, politisi dan pengusaha, bahkan menjadi isu yang dikaji oleh peneliti. Sebut saja Mike Featherstone (1990) yang membahas tentang *global culture*, Roland Robertson (1990) yang memetakan konsep globalisasi dan Jonathan Friedman (1990) dengan tulisannya yang berjudul "*Being in the World: Globalization and Glocalization,*" yang mana kajian-kajian tentang globalisasi ini mulai populer pada awal tahun 1990an (Rantanen, 2005: 4). Disisi lain, yang menjadi salah satu faktor pendukung penulis tertarik melakukan pengkajian ini berangkat dari pendapat Walter Wade (2010: 09) yang mengungkapkan bahwa *National Geographic* merupakan majalah ilmiah kaum borjuis yang mengajak pembaca Amerika, dengan haknya yang istimewa, masuk ke dalam perjalanan ke dunia ketiga yang nyata, yang dikenal melalui model awal antropologi positivistik. Penulis melakukan pengkajian tanda-tanda dalam setiap foto tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang berfungsi untuk mengenali makna denotatif, konotatif dan mitos dari foto-foto tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah yang ingin diketahui adalah "Bagaimana representasi globalisasi foto Joe McNally dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999 dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi globalisasi melalui foto jurnalistik oleh Joe McNally dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis mengenai kajian semiotika menggunakan tanda-tanda untuk menemukan makna dan mitos pada foto khusunya jurnalistik.

b. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk mendalami pemahaman mengenai komunikasi visual dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian serupa yang lebih mendalam.

E. Tinjauan Pustaka

Keberadaan media yang kerap kali melakukan konstruksi atas suatu realita dan secara konsisten menampilkannya sebagai suatu kebenaran kepada khalayak merupakan hal yang perlu dikritisi. Pengkonstruksian yang dilakukan media ini tidak lagi berjalan sebagaimana fungsi media yang seharusnya menyampaikan apa yang terjadi bukannya menyodorkan realita yang dikonstruksi dan menggiring khalayak pada suatu opini yang menguntungkan segelintir orang atau kelompok dengan kepentingan-kepentingan tertentu. Berbagai riset dengan beragam metode penelitian telah dilakukan oleh banyak peneliti guna membongkar makna terselubung di balik konstruksi makna dan realita yang dibentuk media. Salah satunya ialah dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Semiotika Barthes ini berfungsi untuk menemukan makna yang dikonstruksi media dan membaginya ke dalam tataran siginifikasi, yaitu makna denotatif dan konotatif serta mitos yang dibangun. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode ini untuk mengkaji bagaimana globalisasi yang direpresentasikan dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis merujuk pada tiga penelitian sebelumnya. Pertama penelitian dengan judul "*A Semiological Analysis of Tsunami Images in Internet Fundraising Appeals by Fortune 500 Companies*" (Marshall dan Lemanski, 2013). Penelitian tersebut mengkaji pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui foto bencana tsunami oleh perusahaan Fortune 500. Marshall dan Lemanski menemukan bahwa foto yang digunakan oleh perusahaan untuk membangkitkan emosi, simpati, kasih sayang, kebersamaan dan persamaan.

Namun dengan pengkajian lebih mendalam, secara konotatif, selain foto digunakan untuk memendorong pengunjung *website* agar berdonasi, tetapi juga terdapat pesan ideologis yang memposisikan orang barat sebagai pahlawan: penolong bagi yang lemah.

Kedua, penelitian berjudul "Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi 'Es Kacang Ijo' dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes" (Haryadi, 2016). Dalam iklan rokok tersbut, Haryadi menemukan mitos yang dibangun oleh representator bahwa jika ingin rokok yang awet (tidak cepat habis) dan tidak mengecewakan maka harus memilih Sampoerna Hijau. Ketiga, penelitian yang berjudul "Analisa Foto Jurnalistik Semiotika 'Jakarta: Estetika Banal' Karya Erik Prasetya Berdasarkan Prespektif Adorno" (Desintha, 2013) menemukan bahwa dalam foto-fotonya, Prasetya mengkritisi ketidakadilan, egoisme, dan aliensi yang dihasilkan oleh kondisi sosial di bawah ekonomi kapitalis.

Berdasarkan hasil beberapa peneliti terdahulu tersebut, meskipun memiliki objek penelitian yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa media secara sengaja mengkonstruksi makna dan ditampilkan kepada khalayak sebagai suatu kebenaran semata-mata untuk mendapatkan keuntungan. Berbeda dengan hasil penelitian terkahir, buku "Jakarta: Estetika Banal" justru merupakan bentuk kritik terhadap ekonomi kapitalis yang menyebabkan ketidakadilan. Sedangkan keunggulan penelitian yang dilakukan penulis adalah temuan yang didapatkan lebih luas karena dalam foto-foto yang dikaji terdapat interteks yang saling berkaitan. Kemudian objek penelitian yang diteliti merupakan jurnal resmi National Geographic Society, sebuah institusi ilmiah terbesar di dunia, dengan ratusan

peneliti yang berasal dari berbagai belahan dunia, seharusnya bersifat objektif, tidak memihak dan melayana kepentingan tertentu. Namun pada edisi Agustus 1999, *National Geographic* merepresentasikan globalisasi sebagai era yang memunculkan budaya global yang mana dalam representasinya terdapat pesan-pesan ideologis: mempropaganda, menghegemoni, melakukan Amerikanisasi, menampilkan pesan rasial terhadap kulit hitam dan lain sebagainya.

F. Kerangka Teori

1. Globalisasi

Globalisasi, istilah yang merebak ke seantero dunia ini mulai populer pada abad ke 19, seperti yang telah dipaparkan oleh Rantanen (2005: 4) bahwa kajian-kajian tentang globalisasi mulai muncul pada awal tahun 1990-an dalam berbagai ranah namun, saat itu, pada umumnya dalam ranah sosiologi dan geografi. Kemudian Rantanen (2005: 8) menyimpulkan globalisasi sebagai sebuah proses di mana ekonomi, politik, budaya dan hubungan sosial seluruh dunia semakin termediasi melalui ruang dan waktu. Berikut juga menurut Pilger (dalam Devereux, 2007: 46) bahwa globalisasi merupakan sebuah jargon yang dibuat *fashionable* oleh para jurnalis dan politisi serta sering digunakan dalam arti positif untuk menunjukkan sebuah kampung global, pasar bebas, teknologi canggih dan semua kemungkinan yang mengantarkan kelas, pengalaman sejarah dan ideologi. Sedangkan Silverstone berpendapat globalisasi sebagai produk perubahan tatanan ekonomi dan politik, salah

satunya dalam teknologi dan modal yang terkombinasikan dalam banyak aspek imperialisme yang baru (dalam Devereux, 2007: 46). Ritzer (2011: 06), dalam bukunya "Globalization: The Essential", mengkonsepkan globalisasi sebagai *liquidity* di mana pergerakan manusia, informasi dan lain sebagainya dapat berjalan dengan sangat mudah.

Dalam perkembangannya, selain para ahli memiliki konsep yang berbeda-beda, globalisasi juga memunculkan pro dan kontra, yaitu yang mendukung dan yang menentang. Menurut Suyatno (2005: 307-308), mereka yang melihat globalisasi sebagai suatu keuntungan disebut kelompok hiperglobalis sedangkan mereka yang menentang globalisasi disebut kelompok skeptis.

a. *Global Culture* (Budaya Global)

Perkembangan globalisasi, yang menurut Bauman (2003, dalam Ritzer, 2011: 02) merupakan perubahan yang paling penting dalam sejarah manusia, dari masa ke masa pada umumnya banyak berdampak pada ranah ekonomi, namun secara mendalam juga berpengaruh besar pada budaya yang mana menurut para peneliti menciptakan budaya yang popularitasnya menjangkau berbagai belahan dunia sehingga menjadi budaya global. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana globalisasi mempengaruhi budaya, alangkah baiknya kita terlebih dahulu memahami globalisasi itu sendiri secara mendalam. Menurut Sklair (dalam Devereux, 2007: 50-53) ada empat pendekatan yang dapat membantu kita memahami globalisasi.

Pertama, pendekatan g*lobal society* (masyarakat global), para pendukung pendekatan *global society* menekankan lebih banyak pada hal yang mana kita semua sebagai penghuni planet dan tinggal dalam satu masyarakat yang memiliki perhatian dan kemungkinan-kemungkinan umum. Posisi *global society* merujuk pada peningkatan kesadaran akan global yang terus disebutkan agar eksis dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan masyarakat lokal menjadi lebih terpengaruh oleh fenomena global. Berdasarkan pada perspektif ini, berbagai industri media global memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran global dan dengan seringnya fenomena global yang terus disebutkan untuk mengusik kesadaran sehari-hari melalui media. Isu-isu lingkungan seperti pemanasan global menjadi salah satu contoh di mana media massa telah meningkatkan kesadaran publik pada implikasi lokal mengenai permasalahan global. Pendekatan ini bertanggung jawab dalam menyebabkan tingkat kesenjangan global yang berketerusan dan dalam penekanan argumen bahwa kita tinggal di kampung global.

Kedua, pendekatan g*lobal culture* (budaya global), dalam sudut pandang *global culture*, kita akan melihat semakin meningkatnya homogenisasi budaya pada level global. Para anggota, yang secara budaya dan politik adalah masyarakat yang beragam, berpartisipasi dalam peristiwa budaya global yang sebelumnya belum pernah terjadi dalam sejarah manusia. Anak-anak di Belfast, Berlin dan Budapest

kini memainkan karakter Digimon terbaru. Kini orang lebih suka mengonsumsi makanan cepat saji yang sama di McDonald's, Burger King atau Pizza Hut. Bergantung pada usia dan jender, orang menyukai musik populer tertentu seperti *boy band* yang dipasarkan dalam skala global. Berdasarkan perspektif ini, jelas ada peningkatan kuantitas homogenisasi atau kesamaan praktik-praktik budaya pada awal abad dua puluh satu. Pendekatan *global culture* memberikan ruang kecil untuk perlawanan lokal dan penciptaan ulang produk budaya yang terglobalisasi (dalam Devereux, 2007: 51).

Ketiga, pendekatan w*orld system* (sistem dunia) yang mana pendekatan ini secara khusus menaruh perhatian bahwa globalisasi merupakan kepanjangan dari kekuasaan kapitalisme. Meski demikian, pendekatan ini tidak secara detail berfokus pada penjelasan globalisasi itu sendiri, tetapi memberikan kita suatu model yang membagi dunia menjadi *core* (negara inti), *semi-peripheral* (semiperifer), *peripheral* (perifer) di mana ekonomi dieksploitasi oleh sistem kapitalis. Berbagai perangkat keras media seperti komputer atau seperangkat televisi digital diproduksi di negara perifer dan semiperifer dengan tujuan untuk menyodori tuntutan konsumen akan produk negara inti di Barat. Dalam hal ini, industri animasi menjadi salah satu contoh kuat dari fenomena tersebut yang disodorkan di negara perifer dan semiperifer untuk memaksimalkan keuntungan bagi konglomerasi multimedia transnasional (dalam Devereux, 2007: 51-52).

Pendekatan yang keempat adalah g*lobal capitalism* (kapitalisme global) yang membantah bahwa globalisasi kapitalisme bersandar pada jantung proses globalisasi. Perusahaan transnasional itu sendirilah merupakan aktor utama yang mana dalam kebanyakan contohnya lebih berkuasa dalam wilayah ekonomi dan politik dari kebanyakan negara yang dieksploitasi, baik itu dari segi tenaga kerja, bahan mentah dan pasar. Inti dari perspektif kapitalisme global adalah pandangan bahwa globalisasi seperti ini bergantung pada promosi ideologi konsumerisme. Berbagai industri media secara terus menerus mempromosikan konsumerisme dengan menekankan pada apa yang dianggap sebagai gaya hidup yang menarik. Perihal ini juga tidak hanya dalam bentuk periklanan, *sponsorship* dan produk endorsemen, tetapi juga melalui promosi gaya hidup tertentu yang lebih menarik dari pada yang lain. Bukti dari gaya hidup yang menarik ini diciptakan, contohnya, dalam periklanan, di mana spesifikasi seperti citra tubuh untuk laki-laki dan perempuan dipromosikan secara terus menerus yang sebenarnya ada pesan tersembunyi bahwa konsumen membeli produk mereka (seperti mobil, losion, bir, parfum dan lain sebagianya) maka konsumen akan menjadi sosok yang menarik (dalam Devereux, 2007: 52).

Dengan memahami keempat pendekatan di atas, akan mengantarkan kita pada pemahaman mengenai globalisasi dari berbagai sudut pandang, yaitu sosial yang acuannya pada masyarakat

secara global, budaya, sistem dunia dan kapitasilme global. Jika dikaitkan dengan bagaimana globalisasi mempengaruhi budaya, tentunya merujuk pada pendekatan *global culture* yang juga tidak menutup kemungkinan bahwa antara pendekatan satu dengan yang lainnya akan saling berkaitan.

Berbicara mengenai budaya, tentu saja, orang pada umumnya akan mengarah pada musik dan tarian tradisional, upacara adat dan lain sebagainya. Raymond Williams (dalam Al-Hamdi, 2009: 01) membagi budaya ke dalam tiga pemahaman, pertama, sebagai proses umum perkembangan intelektual, spiritual dan estetis yang merujuk pada faktor-faktor intelektual kaum cendekiawannya, spiritualitas agamawannya, senimannya, serta para penyair besarnya; kedua, budaya sebagai pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode atau kelompok tertentu; ketiga, budaya dapat merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual terutama aktivitas artistik.

Dari ketiga pemahaman di atas dapat kita pahami bahwa budaya juga merupakan sesuatu yang diproduksi. Dengan demikian, tidak dapat disanggah bahwa seiring waktu berlalu akan bermunculan budaya-budaya baru yang tentunya juga akan memadamkan budaya yang telah ada sebelumnya. Dalam situasi seperti ini, orang akan beralih ke budaya yang memiliki popularitas tinggi. Kepopularan suatu budaya itu pun tidak serta merta didapatkan begitu saja, hal ini sudah tentu didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi yang

berkembang begitu pesat. Istilah budaya global pun muncul tidak terelakkan dengan adanya interkoneksi secara global, yang menurut Tomlison, interkoneksi tersebut berkembang pesat diantara masyarakat, budaya, institusi dan individu (dalam Devereux, 2007: 46). Beranjak dari pemahaman bagaimana globalisasi berproses, maka globalisasi membentuk budaya global yang berdasarkan penjelasan Liliweri (2007: 43) bahwa budaya global merupakan situasi di mana umat manusia cenderung menafikan perbedaan budaya lalu ingin bersama-sama memandang dunia hanya dalam satu budaya.

Namun, pada pernyataan bahwa globalisasi menciptakan budaya global yang membuat masyarakat seluruh dunia menjadi homogen, tidak sedikit para ahli yang sependapat secara keseluruhan. Homogenisasi budaya global adalah homegenisasi yang ganjil bahwa penyebaran budaya Amerika, atau minuman ringan dan makanan cepat saji seperti McDonald's, bukanlah penyebaran budaya secara global melainkan penyebaran budaya konsumen di mana identitas dan perbedaan disalurkan ke dalam ranah praktik-praktik konsumen (Douglas J. Goodman dalam Ritzer, 2007: 338).

2. Representasi Media

Sebagai manusia, tentunya bahasa (verbal, gambar, simbol, dan lain sebagainya) yang dikonstruksi sedemikian rupa, menjadi unsur penting dalam berkomunikasi. Maka demikian, manusia tak lepas dari kegiatan pembuatan makna dan kemudian merepresentasikannya.

Representasi ini merupakan produk proses sosial dalam menegaskan suatu hal. Stuart Hall (1997: 15) berpendapat bahwa representasi adalah "…*the production of the meaning of the concepts in our minds through language*". Artinya bahwa representasi ini merupakan produksi makna dari konsep-konsep yang ada dalam benak kita kemudian digambarkan secara verbal maupun non-verbal. Junaedi (dalam Budiawan (Ed.), 2015: 42) mengemukakan bahwa menurut Hall ada tiga pendekatan untuk memahami representasi. Pertama, pendekatan reflektif, pendekatan ini menyebutkan bahwa makna dipahami sebagai objek, orang, gagasan atau kejadian di dalam dunia nyata, di mana bahasa berfungsi sebagai sebuah cermin, yang memantulkan makna-makna yang senyatanya karena makna-makna tersebut telah ada/melekat di dalam hal-hal atau dunia itu sendiri. Kedua, pendekatan intensional yang menyebutkan bahwa penutur atau penulislah yang mengenakan makna uniknya pada dunia melalui bahasa. Penutur menggunakan bahasa dalam mengkomunikasian sesuatu yang unik berdasarkan cara penutur melihat dunia. Dengan demikian, bahasa merupakan sistem sosial. Ketiga, pendekatan konstruktivis, pendekatan ini mengatakan bahwa bukan benda-benda itu sendiri yang menyampaikan makna, tetapi kitalah yang mengkonstruksi makna tersebut dengan menggunakan sistem representasi — konsep dan tanda.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, foto menjadi media representasi oleh sang fotografer guna melukiskan suatu gagasan, dalam hal ini representasi globalisasi yang tentunya dalam menampilkan ulang

suatu realitas oleh fotografer tersebut kuat dipengaruhi oleh ideologi. Senada dengan pendapat Junaedi (dalam Budiawan (Ed.), 2015: 42) bahwa "…proses sosial penghadiran itu niscaya melibatkan beragam kepentingan dan diskursus sehingga representasi sarat dengan ideologi." Ideologi pada dasarnya merupakan sebuah sistem makna yang membantu kita mendefinisikan dan menjabarkan dunia dan membuat penilaian tentang dunia itu sendiri (Croteau dan Hoynes, 2000: 157). Ideologi bekerja melalui sistem representasi, bergerak melalui bahasa, dan bermain di belakang penetapan representasi, itulah bagaimana pemaknaan ideologis dimulai (Hermawan dalam Ishak dkk (Eds.), 2011: 254).

Demikianlah alih-alih media menyampaikan informasi tetapi juga mengkonstruksi makna melalui tanda dan bahasa. Dalam penelitian ini foto menjadi alat untuk menunjukkan kesan terhadap suatu budaya yang dianggap sebagai budaya global. Tentunya dalam pengkonstruksian makna dan pemilihan budaya global tersebut tidak ditentukan oleh media itu sendiri, tetapi berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan cara pandang representator atau penutur. Dalam situasi seperti ini sudah tentu memunculkan oposisi biner, yaitu apabila ada budaya global maka pasti ada budaya lokal. Walaupun budaya global itu sendiri tidak didefinisikan sebagai budaya yang terbaik, tetapi secara tidak langsung menunjukkan bahwa budaya global adalah budaya yang superior, selain itu adalah budaya inferior. Maka dari itu, dalam praktiknya, media adalah komponen penting untuk merepresentasikan suatu gagasan.

3. Fotografi Jurnalistik

Berbicara mengenai berita, dalam penyusunannya tidak lepas dari peran penting seorang juru berita atau jurnalis yang merekam berita ke dalam tulisan. Namun seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang melaju cepat dari waktu ke waktu sehingga terciptanya mesin cetak dan kamera yang mampu merekam suatu peristiwa ke dalam sebuah gambar atau foto menambahkan satu elemen penting dalam berita, yaitu foto itu sendiri yang kita kenal sekarang sebagai foto jurnalistik. Bahkan dalam kondisi tertentu, foto mampu berdiri sendiri tanpa teks yang menjelaskannya secara detail. Sejarah mencatat embrio foto jurnalistik muncul pertama kali pada Senin 16 April 1877 dalam surat kabar harian The Daily Graphic di New York yang memuat gambar berupa sketsa yang berisi berita kebakaran hotel dan salon, sedangkan surat kabar yang pertama kali menggunakan foto dipelopori oleh New York Morning Journal 14 tahun kemudian pada tahun 1891 (Wijaya, 2014: 1).

Selain foto dibutuhkan untuk menarik pembaca agar membaca teks, foto memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh tulisan. Umumnya, jurnalistik tulis maupun foto jurnalistik memiliki unsur yang sama, yaitu unsur *what*, *who*, *why*, *when*, *where* dan *how* (5W + 1H), karena foto jurnalistik juga merupakan kombinasi antara bentuk visual (foto) dengan kata-kata (*caption*) yang mengungkapkan sebuah cerita dari sebuah peristiwa dalam bentuk kerangka 5W + 1H itu senidiri (Desintha, 2013: 10). Jika dalam jurnalistik tulis, seorang jurnalis menggunakan gaya

bahasa untuk merangsang emosi, sedangkan dalam fotografi, fotografer menggunakan teknik dasar pemotretan yang baik. Misalnya dalam penentuan sudut pengambilan foto dapat memberikan kesan tertentu, sebagai contoh, sudut pengambilan gambar dilakukan dari arah bawah objek foto dapat memberikan kesan kemegahan (Azis, 2011: 36). Pierre Taminiaux (2009: 10) berpendapat bahwa fotografi mampu merekam masa lalu, menciptakan memori-memori peristiwa baru dan sejarah melalui kekuatan teknik. Kelebihan lain dari foto jurnalistik dapat menimbulkan respon emosional yang lebih cepat daripada tulisan dan proses pemahaman berlangsung melalui penglihatan, sedangkan teks memerlukan proses pembacaan terlebih dahulu baru kemudian proses pemahaman. Selaras dengan pendapat Paul Messaris bahwa gambar-gambar yang dihasilkan manusia, termasuk fotografi, bisa dipandang sebagai suatu keberaksaraan visual, dengan kata lain gambar-gambar itu bisa dibaca (Ajidarma, 2016: 21).

Foto jurnalistik merupakan karya penting dalam diskursus publik, karya yang mungkin tidak sebaik dalam teks verbal yang tak lepas dari norma-norma rasionalitas yang diskursif (Hariman dan Lucaites, 2003: 40). Menurut Draper (2013) dalam tulisannya yang berjudul *The Power of Photography* menjelaskan bahwa foto memiliki kelebihan *to witness* (menyaksikan), *to prove* (membuktikan), *to relate* (mengkaitkan), *to reveal* (membeberkan), *to protect* (melindungi) dan *to celebrate* (merayakan). Foto jurnalistik bertujuan untuk menceritakan suatu peristwa

yang mempunyai unsur berita, direkam dan diabadikan melalui foto. Sugiarto (2014: 5) menegaskan bahwa foto jurnalistik adalah foto berita yang mengandung laporan peristiwa nyata yang berharga untuk diketahui oleh umum, disajikan dalam bentuk karya foto dan dipublikasikan. Jadi fotografi jurnalistik merupakan media komunikasi yang menggabungkan verbal (*caption*), yang berfungsi melengkapi informasi sebuah gambar, dan visual (Wijaya, 2014: 17).

Foto jurnalistik sesuai dengan bentuk jurnalismenya, dibagi kedalam empat kategori, yaitu foto s*pot*, *feature*, cerita dan olahraga (Wijaya, 2014: 69-79). Kategori foto *spot* pada intinya menekankan pada kejadian utama sebuah peristiwa yang divisualisasikan secara lugas dan gamblang. Kategori foto f*eature* harus memiliki karakter yang mampu mempengaruhi emosi pembaca dan mengajaknya untuk memahami cerita di balik suatu peristiwa secara konotatif. Berbeda dengan ketiga kategori lainnya, foto cerita merupakan foto beruntun yang terdiri antara 7-12 foto yang menceritakan berita secara utuh. Pada level internasional, foto cerita memiliki ragam bentuk. Pertama, *descriptive*, yaitu gaya dari penyajian foto ini hanya menampilkan hal menarik sesuai pendapat fotografer. Kedua, *narrative*, yaitu tidak seperti foto cerita *descriptive* yang susunan fotonya dapat diubah tanpa mengubah isi cerita. Gaya foto cerita ini memiliki alur dan penanda yang tak bisa diubah karena memiliki tema dan penggambaran situasi yang spesifik. Ketiga yaitu *photo essay* yang menggunakan teks lebih banyak dengan kumpulan foto terbagi dalam

beberapa blok. Sedangkan foto olahraga, seorang fotografer dituntut harus memiliki spesialisasi seperti benar-benar memahami berbagai aturan dan istilah-istlah dalam olahraga. Foto dapat disampaikan sebagai foto *spot* atau *feature* (Wijaya, 2014: 69-79).

Seperti yang telah kita ketahui, bahwa foto yang baik ialah foto yang memiliki makna. Agar makna tersebut dapat tersampaikan, seorang fotografer harus memerhatikan teknik-teknik yang akan digunakan. Sesuai dengan pendapat Taminiaux (2009: 10) bahwa agar suatu peristiwa dapat terekam dengan baik, tidak lepas dari kekuatan teknik yang digunakan oleh fotografer. Selain itu juga, dalam fotografi jurnalistik, tentunya harus memiliki fungsi-fungsi yang menjadi tolak ukur sebuah foto sebagai berita yang bernilai. Thomas Elliot Berry (dalam Desintha, 2013: 11) mengelompokkan 5 fungsi dasar foto jurnalistik, yaitu untuk mengkomunikasikan berita, membangkitkan minat, memberi dimensi lain berita, mempersingkat berita tanpa mengurangi arti peristiwa, dan menghias halaman lebih menarik.

4. Semiotika

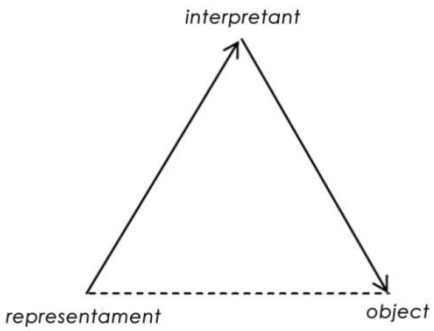
Istilah semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda, yaitu sesuatu yang dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain, tentunya yang telah dibangun sebelumnya atas dasar konvensi sosial (Wibowo, 2009: 7). Semiotika merupakan sebuah studi yang mempelajari sebuah tanda dan menggali makna yang ada di dalamnya. Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur (2013: 73)

menyatakan bahwa semiotika mempelajari tentang tanda, berfungsinya tanda, dan produksi tanda. Tanda tersebut adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Jadi tanda berfungsi mengartikan, menggambarkan atau merepresentasikan aneka konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang membaca, men-*decode* atau menginterpretasikan maknanya (Hermawan dalam Ishak dkk (Eds.) 2011: 234).

Jika dilihat dari sejarahnya, semiotika dikemukakan oleh dua tokoh utama yang satu mewakili Amerika, Charles Sanders Pierce dan mewakili Eropa, Ferdinand de Saussure. Dengan demikian muncul 'semiotika signifikasi' yang berakar pada pemikiran bahasa Saussure yang menaruh perhatian pada tanda sebagai sebuah sistem dan struktur; dan 'semiotika komunikasi' yang berakar dari pemikiran Pierce yang menekankan pada produksi tanda secara sosial dan proses interpretasi yang tanpa akhir (Alex Sobur, 2004: vi).

Menurut Rokhmansyah (dalam Toto Haryadi, 2016: 4) semiotika Saussure dikenal dengan konsep diadik, yang mana menurut Saussure, tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya, yaitu citra bunyi (*acoustic image*) sebagai penanda dan konsep sebagai petanda. Hermawan mengemukakan bahwa menurut Saussure (dalam Ishak dkk (Eds.), 2011: 239-240) ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam membaca dan menstrukturkan teks: sintagmatik dan paradigmatik. Analisis sintagmatik

melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan ruang dan waktu yang membentuk teks dan bersifat diakronis, yaitu makna dihasilkan dengan melihat rangkaian teks yang berjajar pada tema yang sama secara historis. Analisis paradigmatik menggali makna dari sebuah teks secara mendalam dan bersifat sinkronik. Sinkronik dapat kita pahami sebagai analisis yang mengambil satu bagian kecil sejarah kemudian mengkaji struktur bahasanya hanya pada satu waktu tertentu bukan dalam konteks perubahan historisnya (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 88).



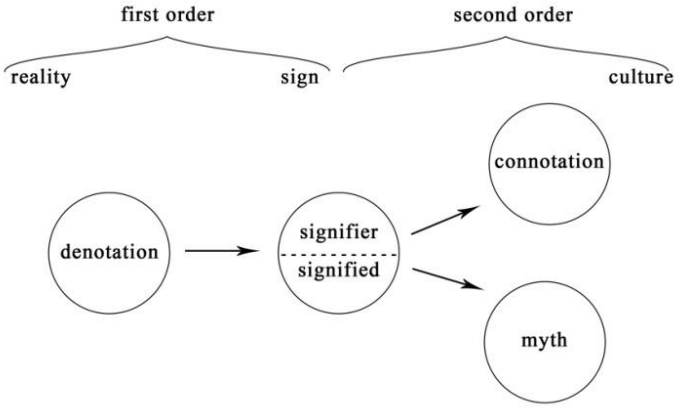
Gambar 1.3

Semiotika Pierce. Sumber: Sobur (2012: 115).

Sedangkan semiotika Pierce dikenal dengan konsep triadik, yang mana tanda (*representament*) merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain (*interpretant*) yang pada gilirannya mengacu kepada objek (*object*). Ini menunjukkan antara *represntament*, interpretan dan objek memiliki relasi langsung (Budiman dalam Haryadi, 2016: 4), seperti pada gambar 1.3 di atas.

a. Semiotika Roland Barhes

Barthes merupakan pengembang utama ide-ide Saussure pada semua area kehidupan sosial, Barthes juga menjadi tokoh terpenting dalam tradisi semiotika Eropa pasca Saussure (Hermawan dalam Ishak dkk. (Eds), 2011: 251). Semiotika Barthes sebenarnya melengkapi semiotika pemikiran Saussure yang fokus pada penandaan denotatif. Kemudian Barthes mengembangkannya pada tingkat konotatif. Menurut Barthes, penandaan denotatif berada pada tataran makna tingkat pertama. Sedangkan konotatif berada pada makna tingkat kedua, yang mana di balik makna konotatif inilah mitos hadir (Haryadi, 2016: 5).



Gambar 1.4

Signifikasi Dua Tahap Barthes. Sumber: Sobur (2012: 127)

Maka demikian, bahwa Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*stagerred systems*) yang akan menghasilkan makna yang

bertingkat-tingkat pada tanda, yaitu tingkat denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan makna yang tampak, mencari hubungan antara *signifier* dan *signified* dan rujukannya pada realitas. Artinya makna yang ada adalah makna yang sebelumnya telah disepakati dalam budaya masyarakat. Pada tingkat konotasi, menjelaskan tentang makna yang tersembunyi dari suatu tanda, makna tercipta ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis seperti perasaan, emosi dan lain sebagainya (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 94). Bersamaan dengan terciptanya makna pada tingkat konotasi, tercipta juga makna yang lebih dalam, yaitu mitos. Mitos disini bukanlah mitos yang kita kenal sebagai dongeng atau cerita yang irasional. Disini, mitos juga bukanlah definsi dari sebuah tanda tapi cara tanda mengkomunikasikan pesan. Hubungan antara denotasi dan konotasi merupakan dasar untuk mengkomunikasikan mitos (Steve Marshall dan Jennifer Lemanski, 2013: 8). Mitos adalah sebuah cara pemaknaan, secara spesifik, mitos adalah tipe wicara (Hermawan dalam Ishak, 2011: 251).

Menurut Thwaites dkk. (2002, dalam terjemahan S. Rahmana, 2011: 119) menyatakan bahwa mitos menyiratkan makna sosial yang sangat familiar dan berpengaruh. Mitos muncul dalam teks sebagai pengurutan konotasi kemudian menyembunyikan identitas dirinya sebagai satu makna sosial di antara banyaknya makna untuk tanda, teks, dan alih-alih tampak sebagai makna satu-satunya yang natural.

Efeknya adalah bahwa mitos menaturalkan makna dan nilai sosial. Senada dengan pendapat Piliang dan Audifax (2017: 288-289) bahwa kehadiran mitos memunculkan suatu hal yang dipercaya bersifat natural, dan membawa kebenaran yang bersifat absolut, tunggal dan monosemi. Maka dari itu Piliang dan Audifax menyebut jika mitos layaknya 'kaca buram' yang mengaburkan kebenaran sembari memasukan konsep-konsep kebenaran baru.

Kiprah mitos muncul pada tataran makna tingkat kedua ini tentunya merupakan hal yang termotivasi, juga tidak lepas dari idelologi. Piliang dan Audifax (2017: 290) mengemukakan bahwa ketika mitos bekerja, ia berkaitan dengan ideologi. Mitos dan ideologi hadir bersamaan dan merupakan kelanjutan dari konotasi. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda sedangkan mitos adalah muatannya dan ideologi, secara semiotik, merupakan penggunaan makna-makna konotasi tersebut di masyarakat alias makna pada makna tingkat ketiga (Hermawan, 2011: 253).

b. Semiotika Media

Semiotika Barthes tidak hanya berfungsi untuk mengkaji karya sastra saja, tetapi lebih luas dari itu, bisa juga digunakan untuk mengkaji gejala sosial lain seperti mode, foto dan film (Rahayu S. Hidayat, dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 83). Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti, metode ini merupakan yang paling tepat untuk menggali pesan tersembunyi dari representasi dalam

bentuk foto tentang realitas yang dikonstruksi ulang oleh representator. Pajanan media menggunakan bahasa untuk mengkonstruksi realitas, kemudian bahasa tidak hanya menjadi instrumen representasi tetapi juga mampu menjadi relief seperti apa yang pada akhirnya bahasa juga menentukan citra seperti apa yang akan tampilkan kepada publik (Hermawan, dalam Ishak dkk. (Eds), 2011: 244).

Barthes (dalam terjemahan Stephen Heath, 1977: 15) mengatakan "*the press photograph is a message. Considered overall this message is formed by a source of emission, a channel of transmission and a point of reception*." Dapat kita pahami bahwa foto merupakan sebuah pesan yang dibentuk oleh sumber emisi, yaitu fotografer itu sendiri. Saluran transmisi itu sendiri adalah publik sebagai pembaca. Sedangkan titik resepsi adalah pesan-pesan beserta foto yang dibentuk oleh teks, judul, *caption*, dan *layout*.

Untuk mengungkap mitos, yang menurut Barthes (Fiske dalam terjemahan Dwiningtyas, 2014: 144) sebagai sebuah budaya cara berpikir tentang sesuatu, cara mengonseptualisasi atau memahami hal tersebut, maka perlu mengkaji tanda denotatif dan tanda konotatif satu persatu. Alasan mengapa perlu menggali mitos pada sebuah representasi dari suatu realitas adalah untuk mengungkap kesadaran palsu yang dianggap sebagai suatu pembenaran, yang mana mitos ini kehadirannya tidak lepas dari ideologi yang perlu dikritisi. Alasan lainnya adalah karena pemberitaan pers bisa menciptakan citra yang

mengandung unsur-unsur mitos (Sobur, 2014: 207). Dalam hal ini, fotografer, pers atau representator menciptakan mitos-mitos baru (mitolologisasi).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Denzim dan Lincoln (dalam Herdiansyah, 2010: 7), penelitian kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan sampel besar dari sebuah populasi. Sedangkan menurut Bagdan dan Taylor (dalam Wibowo, 2009: 135) bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa upacara atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah unit yang diteliti (Ardial, 2015: 262). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan foto Joe McNally dalam merepresentasikan globalisasi.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah foto-foto Joe McNally yang terdapat dalam majalah *National Geographic* Edisi

Agustus 1999. Foto-foto yang diteliti adalah foto yang merepresentasikan globalisasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data berdasarkan pada kebutuhan dalam proses penganalisisan. Penulis melakukannya dengan dua tahap:

a) Studi Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2010: 143) studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudur pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen liannya yang ditulis atau dibuat oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi disini, merupakan foto-foto Joe McNally yang berjumlah 19 foto. Selanjutnya penulis hanya memilih 9 foto yang dianggap merepresentasikan globalisasi.

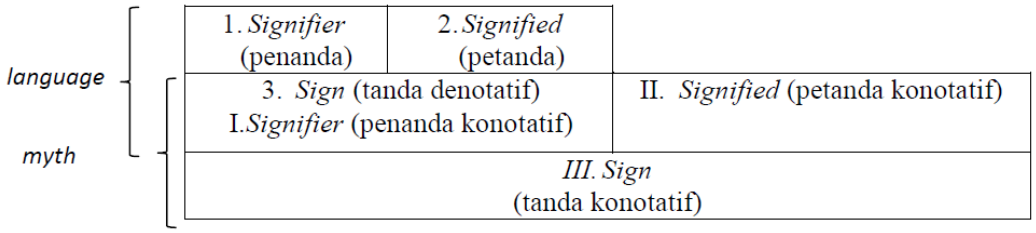
b) Studi Pustaka

Dalam pengumpulan data, penulis mempelajari berbagai literatur yang dapat mendukung landasan teori atas permasalahan yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis semiotika Barthes dalam rangka untuk mencari tingkatan makna denotatif dan konotatif foto-foto Joe McNally dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999. Tingkatan makna ini tidak hanya terhenti pada tingkat konotasi saja, tetapi

juga menggali makna ideologis di balik makna denotasi, yaitu mitos. Mitos ini bekerja pada tingkat konotasi.



Gambar 1.5

Semiotika Barthes. Sumber: Haryadi (2016: 5).

Untuk menemukan tiap tingkatan makna-makna tersebut, terlebih dahulu harus mengkaji penanda-petanda pada tingkat denotasi, kemudian penanda-petanda pada tingkat konotatif. Namun dalam semiotika Barthes ini menempatkan tanda denotatif sebagai penanda konotatif.

Penanda adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan, atau benda, sedangkan petanda adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda (Piliang dan Audifax, 2017: 474). Tanda itu sendiri menurut Danesi (2011: 6) adalah segala sesuatu—warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus metemaika, dan lain-lain—yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya.

5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membuat sistematika penulisan yang disesuaikan dengan masing-masing bab dengan tujuan agar penulisan

terarah dengan baik dan rapih. Untuk itu, penulis membaginya menjadi empat bab yang mana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang berfungsi sebagai penjelasan dari setiap bab tersebut.

Pada bagian pertama yatiu Bab I yang merupakan bab pendahuluan berisikan latar belakang masalah yang menjelaskan secara singkat maksud dari globalisasi dan korelasinya dengan media, kehidupan sosial masyarakat serta alasan penulis melakukan penelitian pada foto McNally dalam majalah National Geographic edisi Agustus 1999. Diikuti dengan sub bab berikutnya yaitu rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian. Selanjutnya pada Bab II, berisi tentang ulasan ringkas mengenai *global culture* dalam globalisasi, gambaran umum mengenai profil majalah *National Geographic* dan profil fotografer.

Bagian ketiga dari penulisan ini, Bab III, merupakan inti dari penelitian yang berisi analisis dan pembahasan tentang makna denotatif, konotatif dan mitos dari foto McNally yang merepresentasikan globalisasi dalam majalah *National Geographic* edisi Agustus 1999 dengan menggunakan teori Roland Barthes. Bab IV merupakan bagian akhir dari penulisan penilitian yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian seluruhnya dan kritik serta saran penulis.