

ANALISIS RETORIKA VISUAL *PORTRAIT PHOTOGRAPHY* PADA AKUN INSTAGRAM RIO MOTRET (@riomotret)

¹Ilham Haqi Firmansyah, ²Amalia Nurul Muthmainnah ³Mohammad
Insan Romadhan

^{1, 2, 3}Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya
Haqiiham62@gmail.com

Abstract

Humans are social creatures, which means we need to interact with each other to fulfill our needs and those of others. Humans will apply communication as part of their interaction process to express their ideas. There is a relationship between each step in this process, and that relationship is language with all its alternatives. The purpose of the research is to describe the visual rhetoric that exists in portrait photography on Instagram @riomotret. The focus of this research is to cover three aspects that refer to the rhetorical triangle, namely Subject/Content, Audience/Context, Perspective. The theory used is Sonja K. Foss' Visual Rhetoric Theory and uses Wendy Hesford & Brenda Jo Brueggemann's rhetorical triangle analysis. This research method uses qualitative methods. The result of this study is to classify 10 Instagram photos through photographic analysis based on previous rhetorical messages to conclude the meaning of visual rhetoric messages using Foss' visual rhetoric theory and rhetorical triangle analysis containing Subject/Content, Audience/Context, Perspective.

Keywords: *Retorica Visual, Classify 10 Photos, Rhetorical Triangle*

Abstract

Manusia adalah makhluk sosial, yang berarti kita perlu berinteraksi satu sama lain guna memenuhi kebutuhan kita dan orang lain. Manusia akan menerapkan komunikasi sebagai bagian dari proses interaksinya untuk mengungkapkan ide- idenya. Ada hubungan antara setiap langkah dalam proses ini, dan hubungan itu adalah bahasa dengan semua alternatifnya. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan retorika visual yang ada pada foto portrait photography di Instagram @riomotret. Fokus pada

penelitian ini adalah mencakup tiga aspek yang mengacu pada segitiga retorik, yaitu *Subject/Content*, *Audience/Context*, *Perspective*. Teori yang digunakan adalah Teori Retorika Visual Sonja K. Foss dan menggunakan analisis segitiga retorik Wendy Hesford & Brenda Jo Brueggemann. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah mengklasifikasikan 10 foto Instagram melalui analisis fotografi berdasarkan pesan retorika sebelumnya untuk menyimpulkan makna pesan retorika visual menggunakan teori retorika visual Foss dan analisis segitiga retorik yang berisikan *Subject/Content*, *Audience/Context*, *Perspective*.

Kata Kunci : Retorika Visual, Mengklasifikasikan 10 foto, Segitiga Retorik

Pendahuluan

Foto adalah jenis gambar atau representasi yang berpotensi menyampaikan pesan yang kuat. Jika dipadukan dengan kata-kata, foto pun bisa menyampaikan makna yang lebih dalam dari sekadar kata-kata saja. Padahal, menurut Bachtiar (2011), sebuah gambar dapat menggambarkan dan menceritakan ribuan rangkaian peristiwa yang berbeda selain berbicara seribu kata. Visual yang meliputi foto dan fotografi telah mempengaruhi penggunaan bahasa, ekspresi gambar, dan ekspresi emosional. (Ajidarma, 2003) Secara umum fotografi bisa dimakna sebagai proses melukis cahaya terhadap sebuah subjek dan dipakai sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan ide, gagasan ataupun informasi (Setiawan et al., 2022).

Saat ini, fotografi sedang dieksplorasi sebagai media yang menjadi komponen fundamental dari banyak karya visual, daripada hanya berbicara tentang keterampilan menembak, teknik pencahayaan, atau cara menggunakan peralatan fotografi untuk membuat gambar atau foto yang sempurna dan dapat menyampaikan pesan. Namun, fotografi telah berkembang menjadi bentuk komunikasi dalam beberapa tahun terakhir. (Huda & Hamim, 2018).

Lou Jacobs menyatakan, "*Posing portraits is an art that takes skill and experience*" (Jacobs, 2010). Pernyataannya menunjukkan bahwa pada saat kita mempose model harus membutuhkan keterampilan dan pengalaman dan tantangan yang membutuhkan kebijaksanaan, ketangkasan rasa komposisi dan fotografer perlu empati untuk berfikir seperti yang dilakukan subjek dan mengantisipasi potret yang bagus dalam pose. Beberapa jenis interaksi dan tindakan manusia yang berbeda ditangkap melalui fotografi.

Karena foto merupakan medium yang pesannya berupa simbol, warna, komposisi, dan elemen visual lainnya, maka tidak semua kalangan mampu menilai dan menginterpretasikan makna dan pesan

yang terkandung dalam sebuah objek foto. (Illahi & Rimayanti, 2017). Masing-masing orang akan memiliki interpretasi atas sebuah karya foto. Interpretasi atau tafsiran tersebut bisa saja berbeda-beda tergantung sudah pandang dan latar belakangnya.

Istilah "fotografi potret" juga bisa mengacu pada praktik pengambilan potret klasik, yang melibatkan pose atau menunjukkan subjek yang sudah menatap kamera. Potret tradisional sering dibuat di studio dengan dekorasi formal. Meskipun ini bukan persyaratan yang ketat, fotografer potret jenis ini biasanya menangkap seluruh kepala dan bahu subjek. Lampu latar belakang studio yang sederhana dapat mempercantik topik fotografi sehingga terlihat menarik di mata penonton. Fotografer biasanya menggunakan latar belakang berwarna solid, fokus foto terutama pada wajah subjek.



Gambar 1.1

Salah satu *portrait photography* yang diunggah di instagram Sumber : <https://www.instagram.com/riomotret/>, diakses pada 20 oktober 2020

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data sedetail mungkin untuk memahami fenomena secara utuh. Penelitian ini tidak perlu fokus pada sampel atau populasi. Pada penelitian ini menekankan persoalan kedalam kualitas bukan kuantitas.

Metode penelitian kualitatif untuk penelitian ini. Melalui perspektif retorika visual Sonja K. Foss, para sarjana mampu memahami dan menginterpretasikan retorika visual dalam fotografi potret pada akun

Instagram @riomotret. Dalam penelitian ini, kita akan membahas bagaimana elemen visual dapat ditempatkan dalam fotografi potret wajah di Instagram sehingga dapat digunakan untuk menarik pengguna.

Jenis Penelitian

Untuk jenis penelitian ini, metodologi deskriptif dengan retorika visual akan digunakan. Penelitian deskriptif memerlukan pemfokusan suatu isu yang mengarahkan penelitian atau dokumentasi kondisi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.

Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini penting dalam menjelaskan data tentang subjek penelitian karena menggambarkan penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut informan atau narasumber yaitu pada pihak yang memberikan informasi data dan informasi lain yang diinginkan untuk penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini narasumber yang dimaksud adalah instagram @riomotret.

Metode Pengumpulan Data Sumber data dan Jenis data

Luthfiah, (2020) sumber data pada penelitian kualitatif ini merupakan kata dan perbuatan kelebihanannya adalah data tambahan contohnya seperti dokumen dan lainnya. Data hasil pada penelitian ini didapat dari dua sumber data yaitu :

1. Data primer merupakan data penelitian yang dihimpun langsung dari sumber aslinya atau tanpa menggunakan perantara
2. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh pihak lain atau diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati data foto *portrait photography* yang di *screenshot* sebanyak 10 foto yang dipilih berdasarkan fashion yang berlatar budaya etnik musantara yang berbeda yaitu untuk diungkapkan berdasarkan analisis retorika visualnya.

Sumber data sekunder yang diterapkan pada penelitian ini

merupakan sumber tertulis yang bisa diambil dari komentar khalayak pada halaman foto Instagram @riomotret penggunaan pada fitur hastag hal tersebut dapat mengundang khalayak. Melalui data foto-foto tersebut akan dianalisis retorika visualnya.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran visual retorika yang diunggah fotografer ke akun Instagram pribadinya, @riomotet. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti berikut mengklasifikasikan 10 foto Instagram melalui analisis fotografi berdasarkan retorika visual. Tujuan dari retorika visual sendiri adalah untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang efektif dan persuasif. Oleh karena itu, retorika visual sering digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari iklan, media sosial, politik, hingga seni dan desain.

Retorika tidak hanya terbatas dalam kegiatan *public speaking* saja. Komunikasi bisa dilakukan melalui media visual juga sehingga retorika juga bisa dilakukan secara visual, termasuk dalam media foto. Dalam konteks 10 foto Instagram Rio Motret, retorika visual dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu komunikasi yang menggunakan elemen-elemen visual seperti warna, komposisi, pencahayaan, dan keharmonisan untuk mempengaruhi emosi, persepsi, dan interpretasi audiens terhadap gambar atau foto.

Dalam fotografi, retorika visual dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau membangun cerita melalui foto-foto. Seorang fotografer dapat menggunakan teknik-teknik seperti komposisi yang baik, pengaturan pencahayaan yang tepat, dan pilihan warna yang sesuai untuk menciptakan suasana atau mood tertentu pada foto yang dihasilkan. Selain itu, fotografer juga dapat mengandalkan elemen-elemen seperti fokus pada subjek utama, pengaturan latar belakang, dan penggunaan efek visual untuk menghasilkan foto yang berkesan.

Dalam hal ini, retorika visual dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan atau cerita melalui foto-foto, yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti fotografi jurnalistik, komersial, atau bahkan personal. Seorang fotografer yang menguasai konsep-konsep dasar retorika visual dapat menciptakan karya-karya foto

yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi, menginspirasi, atau bahkan merubah persepsi dan emosi audiens.

Kajian terhadap 10 gambar Instagram yang mengandung pernyataan retorika visual mengungkapkan bahwa elemen dan ide yang ditawarkan dalam platform berbagi foto ini membantu pengguna, khususnya fotografer, untuk mengekspresikan diri melalui karya fotografinya. Tidak mungkin memisahkan karya foto yang dibagikan dari gaya penyampaian pesan tiga elemen retorik.

Daftar Pustaka

- Aini, S. N., A'yun, B. A. Q., Pradipta, E. D., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48.
- Ajidarma, S. G. (2003). *Kisah Mata: Fotografi antara Dua Subyek: Perbincangan Tentang Ada*. Galangpress Group.
- Aridiantari, P., Lasmawan, I.W., dan Suastika, I.N. (2020). "Eksistensi Tradisi dan Budaya Masyarakat bali Aga Pada Era Globalisasi di Desa Trunyan." *Ganesha Civic Education Journal*, 2(2), 67–80.
- Arto, W. D. (2018). *Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @mlggoodplace*. Universitas Brawijaya.
- Atmaja, A. K. A. (2021). Penggunaan Visual Retorika oleh Fotografer dalam Proses Penyampaian Pesan Melalui Fotografi Jalanan. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 1(1), 285–294.
- Bachtiar, R. (2011). Filosofi Penghayat Cahaya. *Kompas Gramedia*, 7.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 28.
- Cortaville, S. (2013). *Portrait photography: Art and techniques*.

Crowood.

Dahlan, A. (2020). *Aliran Minimalis dalam Fotografi*. Matamu.Net

Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju.

Farisi. (2021). *Cerita Rio Motret, Awal Karier hingga Dikenal Kalangan Artis*. Kompas.

Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric, K Smith, SS Moriarty, G Barbatis, K Kenney (eds), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 141, 153.

Gunawan, A. P. (2012). Peranan Warna dalam Karya Fotografi. *Humaniora*, 3(2), 540–548.

Haverkamp, A. (1993). The Memory of Pictures: Roland Barthes and Augustine on Photography. *Comparative Literature*, 45(3), 258–279.

Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007). *Rhetorical Visions: Reading and Writing in a Visual Culture*. Pearson/Prentice Hall.

Huda, M. M., & Hamim, H. (2018). Analisis Semiotika Fotografi ‘Alkisah’ Karya Rio Motret (Rio Wibowo). *Surabaya: UNTAG Surabaya*.

Hutapea, O. D. (2015). *Retorika Visual dalam Karya Fotografi di Instagram (Analisis pada 30 Jenis Foto di Instagram) Skripsi Retorika Visual dalam Karya Fotografi di Instagram*. Universitas Brawijaya.

Illahi, R. K., & Rimayanti, N. (2017). Penggunaan Visual Retorika oleh Fotografer dalam Proses Penyampaian Pesan Melalui Foto Human Interest. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.

- Jacobs, L. (2010). *Professional Commercial Photography: Techniques and Images from Master Digital Photographers*. Amherst Media.
- Kerpen, D. (2015). *Likeable Social Media, Revised and Expanded: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn*. McGraw Hill Professional.
- Laba, I.N., Semara, I.M.T., dan Tunjungsari, K.R.(2018)."Dampak Teraan Informasi Media Digital terhadap Perkembangan Pariwisata dan perilaku masyarakat Bali" *.Journal of Bali Studies*, 8(2), 177–196.
- Mulyono, T. T. (2021). Fotografi Instagram: Studi Literatur. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 120–126.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- Pratama, R. S. (2017). *Analisis Retorika Visual Street Photography tentang Kota Dan Kesenjangan Sosial di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Sadono, T. P., & Rongrong, M. J. (2019). Pembentukan Persepsi Warna pada Konsumen (Studi tentang Costomer Service). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 1(01).
- Setiawan, A., Heriyawati, Y., & Saleh, S. (2022). Visualization of Food Photography in The Gofood Menu in Majalaya. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 27–38.
- Smith, K. L., & Moriarty, S. K. (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge.

- Soraya, I. (2022). *Retorika Visual Dalam Karya Human Interest Photography di Instagram*. 13(30).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Terania, A. (2016) Di Balik Alkisah Rio Motret. Kompasiana.
- Widanta, AA. B.P., Ayuningsasi, AA. K. (2021). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Domestik Berkunjung ke Bali". *Jurnal Industri Perjalanan Wisata*, 9(2), 313–320.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Zeinul, A., Sudaryanto, E., & Rusmana, D. S. A. (2022). Pemberian Informasi kepada Media Rri Surabaya Melalui Peran Netizen Journalism Kelurahan Wonokusumo. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(01), 9–15.