

## Retorika Visual Dalam Karya *Human Interest Photography* Di Instagram

Iin Soraya

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa/Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: [iin.ina@bsi.ac.id](mailto:iin.ina@bsi.ac.id)

Diterima : 2021-12-01

Direvisi :2022-01-04

Diterima: 2022-03-2

**Abstract** - *The trend of the use of instgram for Instagram photographers as a medium to display the results of his work, the process of making messages by the photographer in a photo to the process of delivering messages to the audience creates a visual rhetoric. Visual rhetoric is used to describe or explain visual images. Visual rhetoric is usually found on human interest photos. The purpose of conducting this research is to find out visual rhetoric on human interest photography works on Instagram. This study uses a constructivist paradigm, with data analysis techniques based on rhetorical theory, data collection techniques namely observation, documentation, and literature study. The results of the study are: Through the description of visual rhetoric theory which focuses on the subject or content, that is the type of photographic Vernacular Photography that presents normal everyday situations with an amateur concept. The object in this photo is a human being with a variety of activities, one of them playing Meaning here is a symbolic of freedom and happiness. Textures and details in the image using the freezing technique which freezes the timing and move (action). The composition used by photographers is the leading lines, the lines that lead to the main object, the rope as a guiding line. The narrative element in this photo tells how with simplicity but can be happy. Besides human intervention which is where a picture of a person's life in all situations and moods that cause audience sympathy.*

**Keywords:** *Visual Rhetoric, Human Interest Photography, Instagram*

### PENDAHULUAN

Perkembangan media dewasa ini sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi, munculnya media baru berbasis internet telah memunculkan berbagai media sosial, salah satu yang saat ini sedang menjadi *trend* adalah instagram. Manusia menunjukkan eksistensinya melalui media sosial melalui pengunggahan foto.

Media sosial yang khusus dalam pengunggahan foto adalah instagram. Instagram sukses menarik perhatian masyarakat dengan fitur mengupload foto dan video. Aplikasi berbagi foto dan video ini dengan cepat berubah menjadi situs media sosial paling teratas. Aplikasi berbagi foto dan video ini dengan cepat berubah menjadi situs media sosial paling teratas.

*Trend* penggunaan instgram bagi khalayak memiliki tujuan yang berbeda-beda, bagi para fotografer instagram sebagai media untuk menampilkan hasil karyanya. Fotografer berbagi foto di media sosial dengan harapan tercipta suatu interaksi dengan yang lain, sebagai wujud penyampaian suatu pesan dalam bentuk gambar/visual, yang diharapkan dapat mempengaruhi orang lain karena terdapat unsur-unsur seperti lambang, tipografi, ilustrasi dan warna yang saling

berkaitan sehingga dapat menjadi satu kesatuan dalam membentuk suatu komunikasi visual.

Sebagai bentuk komunikasi visual, foto pada dasarnya suatu visual yang tidak mempersoalkan nilai, namun foto diarahkan dapat membentuk kesan dibenak konsumen, artinya foto merupakan bentuk karya visual berdasarkan interpretasi pencipta atau fotografer sebagai media persuasi yang dapat mempengaruhi emosi orang lain ketika melihat bentuk fotografi tersebut. Proses pembuatan pesan oleh fotografer dalam sebuah foto sampai kepada proses penyampian pesan kepada audien menciptakan terjadinya retorika.

Retorika terus hadir dalam kehidupan umat manusia sebagai ilmu yang tidak pernah berkesudahan. Mengalami penyesuaian dengan tujuan, kebutuhan, dan kemajuan teknologi, ilmu retorika tidak menghilangkan esensinya. Meyakinkan *audience*. Retorika hadir dengan dasarnya sebagai cara manusia untuk meyakinkan manusia di sekitarnya akan buah pikiran dari si retoris. Mempengaruhi khalayak dan berakhir dengan tujuan perubahan kognisi dari para *audience*.

Retorika dalam sebuah foto dikenal dengan istilah retorika visual. Retorika visual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan

studi tentang citra visual dalam disiplin retorika. Biasanya retorika visual terjadi dalam sebuah foto iklan. Namun bukan hanya foto iklan, retorika visual juga terjadi pada foto *human interest*. (Foss, 2005)

Foto *human interest* biasanya terdiri dari foto yang menggunakan manusia sebagai subjek utama. Fotografi *human interest* sering disamakan dengan *street photography* dan *culture photography*, padahal keduanya berbeda. *Human interest* adalah sebuah aliran fotografi yang menekankan pada manusia sebagai objek utama untuk menggambarkan sebuah cerita yang menimbulkan rasa simpati dan empati.

Dalam foto *human interest*, fotografer bisa melibatkan rasa dan keresahan pribadinya, yang kemudian divisualisasi dengan menarik. Komponen utama foto *human interest* adalah manusia sebagai subjek, yang kemudian diperkuat dengan latar tempat sehingga terciptalah sebuah kisah tersendiri.

Foto *human interest* dapat memvisualisasikan manusia dari berbagai macam profesi, jenis kelamin, busana, dan masih banyak elemen lainnya. Lalu semua elemen ini diperkuat dengan momen yang pas sehingga mampu menciptakan sebuah karya foto yang istimewa dan natural, sehingga menimbulkan rasa simpati dan empati, serta emosi bagi audiens.

Retorika visual yang di sampaikan melalui foto dengan cara sang fotografer mengekspresikan fotonya di media sosial instagram dengan satu tujuan ingin mempengaruhi publik, dengan membuat keselarasan antara fitur-fitur instagram seperti *tagging* untuk menandai pengguna Instagram lainnya, menggunakan *arroba* (@), *hashtag* untuk lebih mempublikasikan fotonya agar semakin banyak audiens yang melihat, *geotagging* untuk menentukan lokasi pengambilan foto, pengaturan warna foto, *filter*, dan lainnya sehingga foto mempunyai nilai lebih di luar pesan yang diciptakan, agar apa yang mereka sampaikan melalui foto *human interest* agar *audience* merasakan dan memiliki empati sesuai dengan apa yang terdapat di dalam foto.

Dilatarbelakangi hal tersebut penulis membuat judul “Retorika Visual dalam *Human Interest* Fotografi di Instagram” sebagai judul dari tulis ini.

Dari penjelasan di atas terdapat maka timbul beberapa pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : 1). bagaimana penggunaan komunikasi verbal dalam retorika visual pada karya *human interest* fotografi di instagram? dan 2). Bagaimana retorika visual pada karya *human interest* fotografi di instagram? Sedangkan Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui retorika visual pada karya *human interest* fotografi di instagram.

## Retorika Visual

Kajian retorika secara umum didefinisikan sebagai simbol yang digunakan manusia. pada awalnya ilmu ini berhubungan dengan persuasi, sehingga retorika adalah seni penyusunan argumen dan pembuatan naskah pidato. Kemudian berkembang sampai meliputi proses: “*adjusting ideas to people and people to ideas*” dalam segala jenis pesan. Fokus dari retorika telah diperluas bahkan lebih mencakup segala cara manusia dalam menggunakan simbol untuk memengaruhi lingkungan disekitarnya dan untuk membangun dunia tempat mereka tinggal.

Pada abad ke20 retorika kontenporer yang mengiringi perkembangan pemahaman dari pengertian dari retorika, baik dari jumlah, jenis dan pengaruh simbol-simbol. Ketika pada awalnya pengertian retorika menekankan nilai pada berbicara dimuka umum bagi masyarakat yang ideal, penemuan media massa menghadirkan fokus baru dalam visual dan verbal. Retorika bergeser fokusnya dari pidato kesemua jenis penggunaan simbol. Selama masa perang dunia ke 2, lembaga-lembaga media massa dibangun untuk meneliti media massa dibangun untuk meneliti propaganda, mulai meneliti periklanan, dan pesan-pesan sudut pandang retorika yang disampaikan melalui media massa.

Retorika itu tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan saja melainkan juga secara tertulis, maka kegiatan retorika lebih luas ketimbang *public speaking* yang memiliki pengertian terbatas pada berbicara di depan publik saja. Karena itu metode komunikasi yang bisa digunakan dalam aktivitas retorika, tentu saja tidak hanya bersifat auditif saja melainkan juga bisa menggunakan metode komunikasi yang bersifat visual maupun audio visual. (Suhandang, 2009)

Menurut Sloan Retorika visual secara sederhana dapat diartikan bagaimana atau mengapa gambar visual mempunyai arti. Retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Retorika visual adalah penerapan perspektif ilmu yang terfokus pada proses simbolis gambar dalam melakukan komunikasi. Hingga pada tahun 1970 gambar visual dimasukkan ke dalam studi retorika melalui pertemuan Konferensi Nasional Retorika yang diselenggarakan oleh Speech Communication Association. (Foss, 2004)

Retorika visual telah dikonsepsikan sebagai artefak dalam komunikasi, karena Ia merupakan produk atau karya yang dihasilkan *rhetors* ketika mereka mampu menggunakan simbol-simbol visual dalam untuk tujuan komunikasi. Retorika visual sebagai sebuah artefak dikonseptualisasikan secara luas mencakup gambar atau objek dua dimensi dan gambar tiga dimensi seperti lukisan, patung, *furniture*, arsitektur, desain interior dan fotografi. Tidak semua objek

visual merupakan retorika visual, ada tiga penanda utama yang harus ada dalam sebuah karya visual agar Ia memenuhi syarat sebagai retorika visual. Karya visual harus simbolik, melibatkan campur tangan manusia, dan disampaikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan mereka. (Foss, 2005)

a. *Symbolic Action*

Retorika visual sama halnya dalam komunikasi yaitu merupakan sistem tanda. Dalam arti yang paling sederhana, sebuah tanda akan berkomunikasi apabila Ia terhubung dengan objek yang lain. Misalkan sebuah tanda berupa daun yang berganti saat musim gugur yang dihubungkan kepada perubahan suhu, atau tanda “berhenti” pada palang rambu lalu lintas yang dihubungkan kepada tindakan untuk menghentikan mobil yang sedang berjalan. Agar bisa disebut sebagai retorika visual, keseluruhan gambar harus melampaui makna dari sebuah tanda, dan gambar pun akan berubah menjadi simbolik pada saat gambar memiliki hubungan langsung kepada referensinya. Komposisi warna dan bentuk dari sebuah tanda “berhenti” pada rambu lalu lintas sebenarnya tidak memiliki hubungan alami untuk menghentikan sebuah mobil. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam sebuah tanda “berhenti” tidak serta-merta diciptakan oleh orang yang mengatur lalu lintas. Kemudian, sebuah tanda “berhenti” dianggap sebagai retorika visual karena melibatkan penggunaan simbol-simbol yang memang ditujukan untuk komunikasi.

b. *Human Intervention*

Retorika visual melibatkan beberapa aksi dari tindakan manusia. Manusia terlibat dalam retorika visual ketika mereka melakukan tindakan yang menghasilkan ciptaan berupa gambar misalnya lukisan cat air atau mengambil foto. Proses ini termasuk sebuah kesadaran untuk berkomunikasi sebagaimana strategi tentang kesadaran pemilihan komponen warna, *form*, media, dan ukuran dalam gambar. Intervensi atau keterlibatan manusia dalam retorika visual juga membantu mengubah karya visual yang tidak mengandung unsur retorika visual menjadi retorika visual. Contohnya, objek pepohonan tidak melekat sama sekali terhadap unsur retorika visual, namun akibat keterlibatan manusia, pepohonan tersebut diberi makna tersendiri oleh manusia misalkan menjadi pohon Natal sebagai lambang perayaan natal, atau digunakan sebagai lambang pada brosur para aktifis lingkungan sebagai tanda peduli terhadap alam. Karena itu, retorika visual membutuhkan tindakan kreatif dari manusia untuk membuat proses interpretasi dalam karya visual.

c. *Presence of Audience*

Retorika visual adalah pesan yang ditujukan kepada audiens dan memiliki ketertarikan tersendiri bagi audiens yang ideal maupun tidak. Elemen visual yang telah diatur dan dimodifikasi oleh *rhetors* tidak hanya untuk mengekspresikan diri *rhetors* itu sendiri, meskipun itu merupakan motif utama bagi sang *rhetors*, tetapi juga untuk berkomunikasi dengan

audiens. Pencipta karya visual dapat menjadi audiens bagi karyanya sendiri, dan audiens sendiri tidak perlu menjadi ahli dalam retorik untuk membaca makna dalam gambar. Seperti yang ditegaskan oleh Burke “Pencipta dapat menjadi audiennya sendiri, sepanjang dia mengetahui beberapa makna tertentu dalam karya ciptanya, dan dalam hal ini dia dapat dikatakan retorik. (Burgoon, 1974)

Istilah retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk kepada objek visual sebagai artefak komunikasi. Maksud dari permasalahan ini adalah, retorika visual yang merupakan perspektif retorik yang melibatkan analisis dari aspek simbolis atau aspek komunikasi. Perspektif retorika terhadap citra atau karya visual juga ditandai dengan perhatian khusus yaitu aspek sifat, fungsi, dan evaluasi. Pengertian dari sifat citra visual adalah yang utama, lalu untuk menjelaskan fungsi dan untuk mengevaluasi tentang citra visual membutuhkan pemahaman tentang substantif dan sifat alami dari komponen pembentuk gambar tersebut. (Foss, 2005)

a. *Nature of Image*

Esensi untuk menggunakan perspektif retorik adalah dengan menjelaskan perbedaan fitur-fitur dalam karya visual. Deskripsi sifat retorika visual melibatkan perhatian dua elemen komponen, yaitu elemen yang dipresentasikan dan elemen yang disarankan. Identifikasi elemen yang disajikan dalam gambar melibatkan penamaan ciri-ciri fisik utama dari karya visual. Pada tahap ini ada penjelasan mengenai elemen-elemen yang disajikan sebagai ruang yang menyangkut massa dan ukuran gambar. Kemudian muncul identifikasi unsur-unsur yang disarankan yaitu konsep, ide, tema, dan kiasan, dimana audiens dapat menyimpulkan elemen-elemen yang disajikan tersebut. Seperti contoh, ada emas *ornate* yang dilihat pada bangunan *Baroque* yang bermakna sebuah kekayaan, kehormatan, dan kekuasaan (Kanengieter, 1990). Analisis elemen yang disajikan memungkinkan kita untuk memahami unsur-unsur komunikatif utama dari suatu gambar, dan secara konsekuensi untuk membantu mengembangkan makna gambar oleh audiens.

b. *Function of Image*

Dalam hal ini *rhetors* mencoba untuk menemukan bagaimana gambar dapat beroperasi untuk audiens. Fungsi disini tidak sama dengan tujuan, dimana fungsi meliputi efek dari intensitas pembuat gambar. Perspektif tentang gambar visual tidak melihat niat pencipta atau *rhetors* sebagai alat untuk menentukan kebenaran interpretasi dari sebuah karya. Audiens sebagai komunikator atau peneliti dapat melihat biografi dan sejarah tentang pembuatan karya visual, tetapi pembuat karya itu sendiri belum tentu mampu menjelaskan secara verbal tujuan dan motivasi mereka dalam karya visual-nya.

c. *Evaluation of Image*

Para audiens maupun peneliti mungkin memiliki ketertarikan dalam menilai sebuah gambar visual

melalui beberapa cara. Beberapa peneliti memilih untuk mengevaluasi gambar dengan menggunakan kriteria dari berbagai fungsi gambar tersebut. Jika fungsi gambar adalah untuk mengenang seseorang atau tokoh, misalnya seperti evaluasi yang melibatkan fungsi media, warna, bentuk, dan konten yang sebenarnya untuk mencapai fungsi keseluruhan pada gambar. Peneliti juga bisa mengevaluasi gambar dengan cara meneliti fungsi gambarnya, seperti merefleksikan legitimasi atau kekukuhan gambar guna menentukan betapa besarnya implikasi dan pengaruh dalam fungsi gambar.

### Photography (Fotografi)

Salah satu jenis aliran fotografi yaitu *Human interest* yang merupakan sebuah aliran fotografi yang menekankan pada manusia sebagai objek utama untuk menggambarkan sebuah cerita yang menimbulkan rasa simpati dan empati. Melalui aliran ini, fotografer bisa melibatkan rasa dan keresahan pribadi yang kemudian divisualisasi dengan menarik. Komponen utama aliran ini adalah manusia yang kemudian diperkuat dengan latar tempat sehingga terciptalah sebuah kisah tersendiri.

Dalam fotografi *human interest* biasanya menampilkan foto yang lebih alami, dalam hal ini menampilkan manusia dalam kehidupan sehari-hari dengan kondisi momen yang lebih alami dan natural, tidak direncanakan atau di *setting* terlebih dahulu. Dalam fotografi *human interest* menghasilkan gambar yang bercerita. Untuk itu ekspresi, *gesture* dan reaksi yang tertangkap kamera kemudian menimbulkan rasa simpati dan empati dari audiens. Analisis fotografi melibatkan semua komponen dalam karya visual berupa isi, perspektif, dan konten penonton/audiens, dan sampai semua bagian lainnya disebut sebagai segitiga retorika. Segitiga retorika digunakan oleh peneliti sebagai panduan untuk menjelaskan dan mengungkapkan retorika visual pada objek berupa foto atau karya visual dalam Instagram.

#### a. *Subject/Content*:

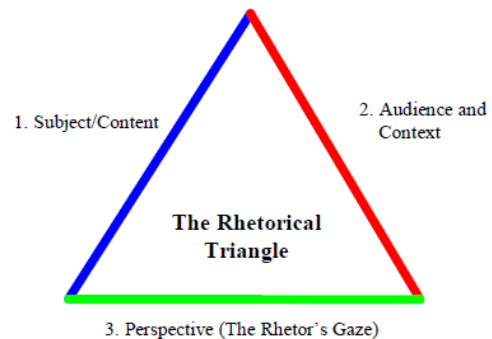
- 1) Subjek gambar, penampilan gambar, dan pandangan
- 2) Komponen-komponen gambar, pengaturan/susunan komponen, penggunaan warna, dan *eye-catching elements* atau *point of interest*.
- 3) Jenis-jenis elemen naratif yang dihadirkan, apa yang diceritakan oleh gambar? Apakah ada kronologi sebelum atau sesudah gambar ada.

#### b. *Audience/Context*:

- 1) Dari konteks sejarah dan budaya mana gambar tersebut muncul.
- 2) Konteks sejarah dan budaya dimana gambar terlihat dan terbaca oleh audiens.
- 3) Pesan atau gambar itu sendiri, dan bagaimana konteks sejarah dan budaya membentuk tema atau topik tertentu dalam gambar.

#### c. *Perspective*

- 1) Sudut pandang fotografer dan sudut mata lensa kamera.
- 2) *Frame* dari bentuk objek.
- 3) Penggunaan kamera untuk menstabilkan ilusi yang intim, atau rasa jarak seperti dekat/jauh.



Sumber: (Hesford, W.S., & Brueggemann, 2007)

Gambar 1. Segitiga Retorika Visual

Fotografer banyak menggunakan media sosial terutama Instagram untuk mempublikasikan hasil foto-foto yang dibuat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (Nisrina, 2015)

### Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, di antara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan dalam akun Instagram adalah:

#### 1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

## 2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

## 4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

## 5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

## 6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

## 7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan

demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

## 8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

## 9. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai retorika visual dalam fotografi *human interest* di Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma Konstruktivis lebih menempatkan berorientasi metodologisnya dengan mengkaji kehidupan sosial dalam setingan yang alami, mengalami, mengobservasi, mengeskripsikan, memahami dan menganalisis bagian kehidupan sosial dalam situasi yang sebenarnya, bebas dari manipulasi saintifik. (soewadji, 2012)

Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka. (Hidayat, 2003)

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, hal ini dikarenakan penelitian ini ingin menggali *meaning* dari pemaknaan pesan visual dalam fotografi *human interest* di Instagram yang merupakan interpretasi dari fotografer sebagai pencipta foto untuk disampaikan kepada audien dalam Instagram. Sifat penelitian ini yaitu deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2010)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berdasarkan teori retorika. Menurut Hesford, W.S., & Brueggemann (2007), analisis fotografi melibatkan gambar dalam hal bentuk, sisi, perspektif, dan audiens/konten, semua bagian dari foto sehingga disebut segitiga retorik. Segitiga retorik digunakan peneliti sebagai panduan untuk mengemukakan retorika visual yang mencakup *symbolic action*,



*human intervention*, dan *presence of audience* pada objek berupa foto dalam media Instagram. Berdasarkan segitiga retorik, berikut elemen-elemen yang akan dianalisis:

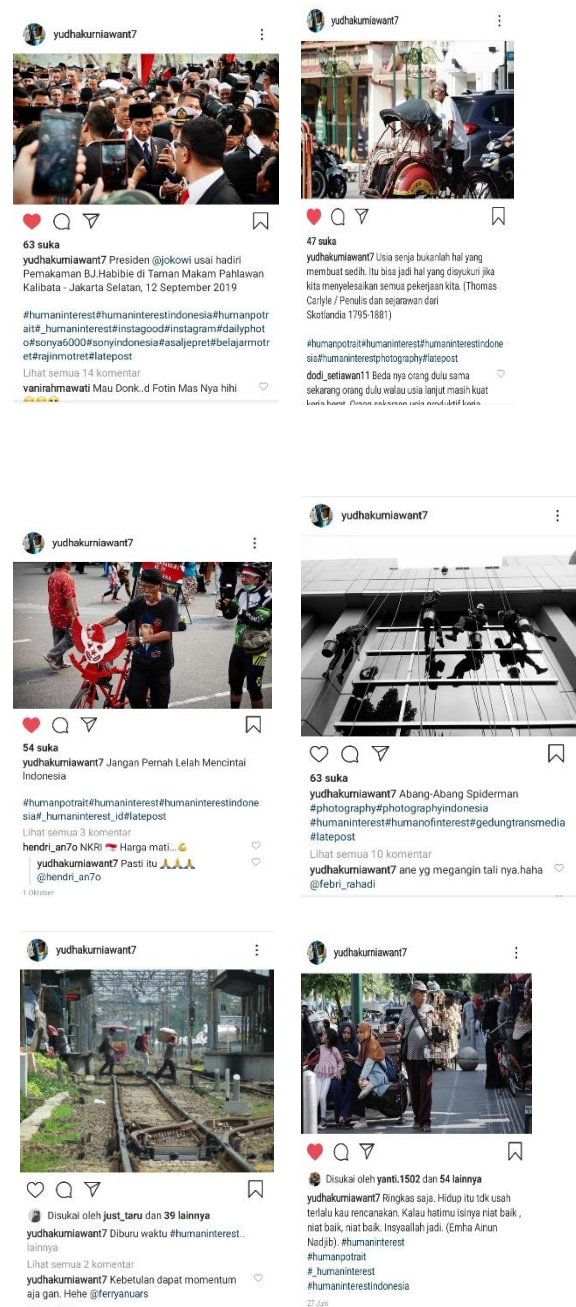
1. *Subject/Content*:
  - a. Subjek gambar, penampilan gambar, dan pandangan.
  - b. Komponen-komponen gambar, pengaturan/susunan komponen, penggunaan warna, dan *eye-catching elements* atau *point of interest*.
  - c. Jenis-jenis elemen naratif yang dihadirkan, apa yang diceritakan oleh gambar? Apakah ada kronologi sebelum atau sesudah gambar ada?
2. *Audience/Content*:
  - a. Dari konteks sejarah dan budaya mana gambar tersebut muncul.
  - b. Konteks sejarah dan budaya dimana gambar terlihat dan terbaca oleh audiens.
  - c. Pesan atau gambar itu sendiri, dan bagaimana konteks sejarah dan budaya membentuk tema atau topik tertentu dalam gambar.
3. *Perspective*
  - a. Sudut pandang fotografer dan sudut mata lensa kamera.
  - b. *Frame* dari bentuk objek.
  - c. Penggunaan kamera untuk menstabilkan ilusi yang intim, atau rasa jarak seperti dekat/jauh.

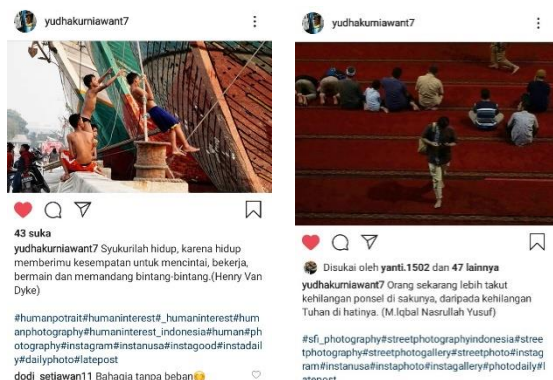
Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Jenis Data  
Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara dengan seorang fotografer yang di akun instagramnya berisikan foto-foto *human interest*. Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka.
2. Teknik Pengumpulan Data
  - a. Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti mengenai unggahan fotografi *human interest*, mengamati proses pembuatan pesan pada foto yang di *upload* yang dapat dihubungkan dengan retorika visual, ini dapat dilihat dari *caption* foto yang mendukung seluruh elemen visual dalam foto. Selain itu juga penulis melihat komentar audiens pada kolom komentar, penggunaan *future hashtag* untuk mengundak ketertarikan audiens.
  - b. Dokumentasi adalah peneliti mendokumentasikan foto-foto yang terdapat dalam instagram. Dalam penelitian ini mendokumentasikan 8 foto yang digunakan untuk penelitian ini.
  - c. Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari *literature* seperti buku, majalah, surat kabar, *internet* dan *websites*.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini Retorika Visual Dalam Karya *Human Interest Photography* Di Instagram. Penjelasan hasil penelitian di bawah ini dengan sajian data sebagai berikut :





Sumber : (Kurniawan, 2019)

Gambar 2. Foto Human Interest di Instagram

Dari gambaran sajian data di atas penulis mengambil satu sebagai unit yang ingin dianalisis yaitu :

1. *Vernacular Photography* dengan judul “Syukurilah Hidup”



Sumber : (Kurniawan, 2019)

Gambar 3. Foto Human Interes di Akun Instagram @yudhakurniawant7

#### a *Subject/Content* :

Gambar di atas merupakan penyajian data yang terdiri dari komponen-komponen tampilan gambar yang terdapat dalam akun instagram @yudhakurniawant7. Akun ini merupakan akun yang dibuat pemilik dalam menyalurkan bakat fotografi terutama dipemilik akun tertarik *terhadap human interest* fotografi. Pada foto ini termasuk kedalam jenis foto *Vernacular Photography* yang menampilkan keadaan normal sehari-hari dengan konsep amatir. Selain setiap gambar terdapat juga elemen-elemen gambar yang *eyecatching* atau yang menjadi *point of interest*. Unsur lain yang terdapat disini adalah jenis naratif yang dihadirkan, seperti apa yang diceritakan pada gambar, kronologi sebelum atau sesudah gambar itu ada.

Objek dalam foto ini adalah manusia dengan latar berbagai macam aktivitasnya, yang terdiri dari 4 orang yang anak remaja yang hanya menggunakan celana, berada ditepi laut yang sedang bergelantung

di tali penyanggah kapal, mereka sedang bermain bersama teman-temannya. Pemaknaan disini adalah simbolik kebebasan dan kebahagiaan dari para remaja dalam bermain dengan temannya. Penggunaan *caption* sebagai judul dari foto tersebut mewakili gambaran foto.

Fotografer menyusun komponen dalam gambar untuk menunjukkan isi perasaan dan emosi dari manusia. Tekstur dan detail pada gambar menggunakan teknik *freezing* yang membekukan putaran waktu (*timing*) dan bergerak (*action*). Komposisi yang digunakan oleh fotografer adalah *leading lines*, yaitu garis yang menuntun ke objek utama, yaitu tali tambang sebagai garis penuntun. Selain itu juga dengan komposisi *framing* karena dilihat dari objek yang dikelilingi, atau di *framing* oleh tali kapal. Fotografer juga sengaja memoto memasukan gambaran masyarakat pinggiran ibukota, fotografer ingin menyampaikan bahwa kebahagiaan orang kecil terhadap lingkungannya dapat dilakukan dengan cara sederhana misalnya dengan cara bermain dekat kapal dan berenang di laut namun bahagianya tetap sama dengan mereka yang berenang dikolam renang yang mewah.

Elemen naratif dalam foto ini menceritakan bagaimana kita melihat ada kehidupan lain yang tidak sama dengan diri kita pada umumnya, yang kita lihat pelabuhan itu sebagai stasiun transportasi, namun bagi anak-anak di sunda kelapa, pelabuhan itu menjadi tempat bermain juga oleh mereka. Ada penggambaran kebahagiaan yang dijelaskan dengan cara lain diluar orang pada umumnya, yang menurut orang lain berbahaya bermain bergelantung ditali di atas kapal, namun bagi mereka itu suatu kebahagiaan.

#### b *Audience/content*:

Setiap fotografer memiliki ciri dan rasa terhadap hasil karyanya, setiap fotografer memiliki personalitinya masing-masing dalam menuangkan emosinya kedalam hasil karyanya, dan rasa ini dituangkan dalam tema hasil jepretannya. Tema yang dituangkan dalam akun instagram @yudhakurniawant7 tentang berbagai macam kehidupan seperti dilihat dari moment-moment yang terjadi, pekerjaan, kegiatan kehidupan sehari-hari, Ibadah, kebersamaan, kedamaian dan kebahagiaan.

Fotografer menggunakan unsur budaya yang dianggap dapat dimengerti oleh semua target audiens disemua kalangan, dalam foto ini mengandung *human intervention* yang dimana gambaran kehidupan seseorang dalam segala suasana dan *mood* yang menimbulkan simpati orang yang melihat. Fotografer sengaja menaruh objek gambaran kehidupan masyarakat pinggiran agar mudah mempengaruhi perasaan manusia.

#### c *Perspective*:

Setiap fotografer memiliki sudut pandang dalam setiap karyanya, sudut pandang fotografer

membentuk sebuah karya *Vernacular Photography* yang menampilkan keadaan normal sehari-hari dengan konsep amatir. Dengan garis yang menuntun ke objek utama, serta permainan komposisi warna, sehingga membiarkan objek menjelaskan maknanya. Dengan penerapan seperti ini, fotografer yakin pesan yang dibuatnya dalam gambar akan mudah terbaca oleh audiens karena ada kesempatan makna.

Penelitian ini meneliti mengenai makna pesan retorika visual dalam fotografi *human interest* di Instagram. Penyajian data yang disajikan terdapat 8 foto yang bersumber di akun Instagram @yudhakurniawant7. Namun peneliti mengambil 1 foto sebagai unit analisis yang diteliti, hal ini dikarenakan untuk foto *human interest* hampir semua sama menggunakan orang sebagai objeknya dalam berbagai suatu kondisi kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan teori retorika visual. Foss mengatakan bahwa retorika visual adalah sebuah artefak komunikasi dimana sebuah objek memiliki *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience* dengan tujuan untuk berkomunikasi. Tidak semua objek visual merupakan retorika visual, ada tiga penanda utama yang harus ada dalam sebuah karya visual agar ia memenuhi syarat sebagai retorika visual. Karya visual harus simbolik, melibatkan campur tangan manusia, dan disampaikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan mereka. (Foss, 2005)

Penelitian ini menggunakan simbol-simbol yang terhubung dan memberi makna. Makna disini berasal dari interpretasi pencipta yaitu fotografer sebagai *rethor*. Tambahkan subjek ke dalam foto dilakukan dengan tujuan dapat menghidupkan karakter manusia dan suasana agar pesan dapat dimengerti. Makna pesan dalam fotografi dapat berbentuk *common sense*. Retorika visual seperti ini menitikberatkan pesan dalam bentuk pelampauan makna simbolis (*symbolic action*), kehadiran manusia (*human intervention*), dan target menentukan audiens (*presence of audience*).

Retorika visual dalam sebuah foto sesuai dengan konsep memiliki karakter lain tergantung pada manipulasi subjek dalam foto yang melibatkan perubahan terhadap *human intervention*. *Human intervention* dalam foto merupakan suatu emosi dan perasaan manusia yang membentuk cerita dalam sebuah foto. Hal ini dapat terlihat dari kehadiran manusia sebagai subjek dalam foto dengan penampilan suatu keadaan atau kondisi tertentu sehingga memudahkan audiens dalam menafsirkan makna pesan dalam foto. Hal ini ditandakan dengan kehadiran manusia sebagai subjek dalam foto dengan penampilan atau keadaan tertentu sehingga memudahkan audiens dalam menafsirkan makna pesan dalam foto.

Foto dalam *human intervention* banyak dijumpai dalam foto *depressed* (*Candid Photography*) yang

menampilkan subjek yang terlihat murung, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami keadaan atau kegiatan masyarakat pinggiran sesuai *caption* foto yang dialami oleh subjek. Hal serupa juga dapat ditemui dalam foto yang terdapat dalam, penelitian ini banyak menampilkan kegiatan sehari-hari baik dari situasi yang terjadi di Negara ini dengan foto presiden Jokowi yang sedang dalam pemakaman mantan presiden BJ Habibie. Selain itu juga terdapat foto dengan berbagai jenis pekerjaan dan aktifitas kegiatan sehari-hari seperti hirup pikik kota Jakarta dan ibadah.

Instagram merupakan media yang digunakan oleh berbagai fotografer dalam mengunggah foto hasil karyanya. Melalui media Instagram Fotografer dapat beretorika melalui karya fotografi di dalamnya. Instagram hadir dengan aneka ragam fitur yang tersedia, sehingga dapat mendukung berbagai jenis fotografi dengan pesan dalam foto yang mengandung informasi, kenangan, *commercial*, nuansa nostalgia, edukasi, hiburan, dan ekspresi diri kepada para audiens. Hal ini adalah bentuk aplikasi yang dinamis, fleksibel dan interaktif yang keseluruhannya dapat disebut sebagai desain. (Porter, 2011)

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan dalam akun Instagram adalah:

#### 1. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

*Caption* atau pemberian judul foto dalam akun Instagram dapat mempengaruhi pesan yang tersampaikan melalui foto tersebut. *Caption* berfungsi untuk mengangkat makna dan menghidupkan pesan dalam foto, sehingga audiens tidak mengalami kesusahan dalam menangkap interpretasi fotografer yang disajikan dalam elemen-elemen visual. Terkadang audiens bahkan tidak tertarik konsep yang dihadirkan dalam foto tanpa menggunakan *caption*, oleh karena itu pemilihan *caption* yang tepat untuk mewakili pesan dalam foto secara tekstual merupakan kreativitas fotografer dalam mendeskripsikan fotonya melalui judul yang sederhana namun menarik atau KISS (*Keep It Short and Simple*).

Dalam retorika visual pemberian judul dalam foto mampu menghidupkan makna pesan dalam foto. Dalam penelitian ini 8 foto *human interest* dari akun @yudhakurniawant7 semua *caption* dalam foto mencerminkan gambaran foto yang di unggah. *Caption* bertujuan untuk menghidupkan dan mengesankan foto. Misalkan pada foto gambar anak-abak yang sedang main di perahu, terdapat *caption*



“Syukuri hidup, karena hidup memberimu kesempatan mencintai, bekerja, bermain dan memandang bintang-bintang (Hery Van Dyke)”. Dalam hal ini terdapat makna yang ingin disampaikan bahwa dengan kondisi masyarakat pinggiran seperti yang terdapat dalam gambar, mereka tampak bahagia walaupun dengan keadaan demikian, makna lainnya foto ini mengajarkan untuk mensyukuri apapun yang terjadi dalam hidup, karena dengan bersyukur kita dapat menikmati pekerjaan, bermain dan melihat keindahan alam.

## 2. Hastag (Label Foto)

*Hashtag* (#) dalam Instagram merupakan sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Audiens dimanapun berada mampu melakukan pencarian foto yang diinginkan melalui menu *explore* dalam Instagram kemudian mengetik *hashtag* yang merujuk pada jenis foto, objek, subjek, kelompok, golongan, atau sebagainya dalam kolom *tag*.

Penggunaan *hashtag* akan mendukung pencarian target audiens untuk mencari secara spesifik foto yang ingin dicari. Dalam retorika visual, seorang fotografer sebagai *rethor* harus memperkirakan latar belakang dari foto agar dapat mempengaruhi target audiens seperti apa yang memiliki interaksi lebih terhadap foto dan lebih mudah menangkap makna pesan dalam foto. Seorang *rethor* dapat menjadi audiens bagi dirinya sendiri. Dalam hal ini fotografer harus bisa menempatkan diri sebagai audiens untuk mengetahui lebih jelas target audiensnya. Dalam penelitian ini hastag yang digunakan dalam foto yaitu *#photographyhumaninterest* *#humaninterest* ini menunjukkan makna pesan foto yang ingin disampaikan oleh fotografer. Fotografer menggunakan banyak *hashtag* untuk mendapatkan banyak audiens yang bisa menikmati karya fotonya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai Retorika Visual dalam *Human Interest* Fotografi di Instagram, dapat disimpulkan foto yang terdapat dalam akun instagan *@yudhakurniawant7* merupakan jenis foto *human interest* yang terdapat unsur retorika visual di dalamnya. Melalui uraian teori retorika visual yang menitik beratkan pada subjek atau *content* yaitu jenis foto *Vernacular Photography* yang menampilkan keadaan normal sehari-hari dengan konsep amatir. Objek dalam foto ini adalah manusia dengan latar berbagai macam aktivitasnya salah satunya bermain Pemaknaan disini adalah simbolik kebebasan dan kebahagiaan. Tekstur dan detail pada gambar menggunakan teknik *freezing* yang membekukan putaran waktu (*timing*) dan bergerak (*action*). Komposisi yang digunakan oleh fotografer adalah

*leading lines*, yaitu garis yang menuntun ke objek utama, yaitu tali tambang sebagai garis penuntun. Elemen naratif dalam foto ini menceritakan bagaimana dengan kesederhanaan namun bisa bahagia. Selain itu *human intervention* yang dimana gambaran kehidupan seseorang dalam segala suasana dan *mood* yang menimbulkan simpati audiens. fotografer memiliki sudut pandang dalam setiap karyanya, sudut pandang fotografer membentuk sebuah karya *Vernacular Photography*. Retorika visual dalam media instagram juga terdapat pada judul foto dan *hashtag* (#) yang digunakan oleh seorang fotografer.

## REFERENSI

- Burgoon, M. (1974). *Approaching Speech/Communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Foss, S. K. (2004). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Waveland Pr. Inc.
- Foss, S. K. (2005). *Defining Visual Rhetoric*. Lawrence Erlbraum Associates.
- Hesford, W.S., & Brueggemann, B. J. (2007). *Rhetorical visions : Reading and Writing in a visual Culture* (1 st ed). Prentice Hall.
- Hidayat, D. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empiris Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kanengieter, M. (1990). *Massage Formation From Architecture: A Rhetorical Analysis*. University of Oregon.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi* (Cetakan Ke). Kencana Prenada Media.
- Kurniawan, Y. (2019). *Akun Instagram @yudhakurniawant7*. <https://www.instagram.com/yudhakurniawant7/>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. MitraWacana Media.
- Steers, Richard M dan Porter, L. W. (2011). *Motivation and Work Behavior*. Mc. Graw-Hill.
- Suhandang, K. (2009). *Retorika: Strategi Teknik dan Taktik Pidato*. Nuansa.

## PROFIL PENULIS

Iin Soraya, S. Sos, M.M, M.I.Kom adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Fakultas Komunikasi dan Bahasa di Universitas Bina Sarana Informatika. Memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2010. Penulis menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada tahun 2007

dijurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) Magister Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika Bandung pada tahun 2012, serta

menyelesaikan pendidikan Strata Dua (S2) Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta pada tahun 2021.