

**PENGGUNAAN VISUAL RETORIKA OLEH FOTOGRAFER DALAM  
PROSES PENYAMPAIAN PESAN MELALUI FOTOGRAFI JALANAN  
(Studi pada Foto Jalanan Komunitas Beku Institute)**

**Ardani Kresna Ari Atmaja**

IAIN Ponorogo  
intuisiseni@gmail.com

**Abstrak** :Fotografi jalanan tidak hanya menceritakan tentang kondisi jalanan yang padat lalu lintas, tetapi juga sebagai pesan persuasif tentang kondisi interaksi sosial manusia. Seorang fotografer bisa menggunakan fenomena kehidupan jalanan untuk beretorika menggunakan pendekatan fotografi. Penelitian ini berfokus pada proses pembuatan pesan oleh fotografer sebagai komunikator dan peminat fotografi sebagai audience. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. menjelaskan bagaimana fotografer menggunakan retorika visual untuk membuat pesan pada fotografi jalanan. Objek penelitian yang digunakan adalah foto jalanan komunitas beku institute. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa foto jalanan merupakan media bagi fotografer untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Pemahaman pesan setiap audiens dipengaruhi oleh perspektif latar belakang audiens itu sendiri. Proses pembuatan pesan fotografer dimulai dari menkonstruksi ide, melihat realita sosial dan di interpretasikan menjadi sebuah foto. Foto karya komunitas beku institute bercerita tentang interaksi sosial manusia saat ini.

**Kata kunci** : *Fotografi Jalanan(street fotografi), Retorika Visual*

## **PENDAHULUAN**

Street fotografi atau fotografi jalanan merupakan sebuah aktifitas fotografi yang berfokus pada realitas di sekitar jalanan. Fotografer mencoba menangkap realita atau emosional yang ada di jalanan. fotografi jalanan merupakan foto yang mengedepankan realita yang ada di jalan. Jika dibandingkan dengan foto bergenre lainnya foto jalanan adalah foto yang mampu bercerita dengan sendirinya. Pada umumnya street foto didokumentasikan oleh fotografer secara spontanitas gyna mendapatkan sebuah moment foto yang otentik. hal inilah penulis memilih street foto sebagai objek penelitian. Tidak semua golongan mampu menganalisa serta memahami makna serta pesan yang terdapat pada sebuah objek foto, karena foto merupakan sebuah media yang pesannya tersusun dari simbol,warna, komposisi dan hal-hal visual lainnya.

Salah satu group fotografi yang berisikan para fotografer yang fokus kepada genre street fotografi adalah beku institute. di berbagai daerah tidak banyak komunitas foto yang intens terhadap dunia fotografi jalanan. beku institute merupakan group fotografi yang ada di kota ponorogo, sering menjadi rujukan ketika kota ponorogo mengadakan event fotografi seperti pelatihan maupun lomba fotografi. yang menarik dari komunitas beku institute setiap foto yang di hasilkan selalu mempunyai filosofi atau makna tersendiri, hal tersebut tidak lepas dari kemampuan para anggotanya dalam memahi bahwa fotografi merupakan sebuah pesan komunikasi visual. Berbeda dengan kebanyakan komunitas fotografi lainnya, beku institute mengutamakan estetika dan etika dalam sebuah foto. Beku institute menjelaskan bahwa street foto adalah foto yang merekan fenomena jalanan entah itu ada muatan sosial politik atau hanya sekedar permainan visual. Namun foto haruslah menjunjung tinggi estetika tanpa adanya eksploitasi terhadap manusia yang menjadi objek utama dari street foto itu sendiri. Untuk memperoleh pesan yang ada dalam street foto karya beku institute penulis menggunakan pendekatan fotografi dengan landasan teori retorika visual.

Retorika visual adalah bagaimana atau mengapa sebuah gambar visual mempunyai arti atau makna. Makna ini merupakan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh creator melalui media foto. Retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Secara teoritis retorika visual Retorika visual juga merupakan penerapan prespektif ilmu yang terfokus pada proses simbolis gambar dalam melakukan komunikasi. Pada tahun 1970 gambar visual dimasukan ke dalam studi retorika melalui pertemuan Konferensi Nasional Retorika yang diselenggarakan oleh Speech Communication Assosiation<sup>1</sup>. Retorika visual merupakan produk dari tindakan kreatif. Tidak semua objek visual merupakan kajian retorika visual terdapat tiga karakteristik dari retorika visual yaitu gambar harus simbolik, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada audience untuk tujuan berkomunikasi dengan audience tersebut. Meskipun feedback secara langsung tidak terlihat namun secara tidak langsung feedback dapat berupa pemahaman, pandangan, serta tindakan yang mempengaruhi cara berfikir serta mempersuasi audience.

---

<sup>1</sup>Foss, Sonja K.. *Defining Visual rhetoric* . (London : Lawrence Erlbaum Associates. 2005), 141

Saat ini foto menjadi salah satu media penyampaian pesan kepada para audien baik secara personal, maupun sebagai media komunikasi massa. Berbeda dengan pesan verbal, komunikasi visual melalui media foto ini tidak dapat langsung dipahami maknanya. Untuk memahami sebuah karya visual audience atau komunikasi terlebih dahulu harus menggabungkan unsur-unsur yang ada dalam sebuah frame media visual, unsur-unsur itu berupa simbol, komposisi, warna, pencahayaan. Komponen-komponen tersebut disatukan sehingga menciptakan sebuah persepsi. Persepsi yang didapat oleh audien dari penggabungan komposisi inilah yang menjadi pesan dalam sebuah karya visual. Dalam proses pembuatan karya dua dimensi ini, seorang komunikator atau fotografer akan membuat konsep mulai dari menentukan elemen-elemen apa saja yang digunakan dalam komposisi sebuah foto, symbol-simbol yang dimunculkan, serta objek apa yang akan di bingkai kedalam sebuah frame. Gabungan unsur-unsur serta simbol-simbol yang ada difoto inilah yang akan berubah menjadi suatu komposisi foto dan menciptakan sebuah pesan. Pemaknaan melalui symbol-simbol yang direncanakan akan bisa menciptakan sebuah pesan yang baru, tidak semua pesan baru terkadang beberapa fotografer juga menciptakan foto yang memiliki banyak makna, atau membuat beberapa pesan yang berbeda dari sebuah foto.

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Karena penelitian ini menjelaskan permasalahan dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya melalui penggambaran secara rinci dan detail. Penelitian ini berfokus kepada deskripsi dari retorika visual fotografer dalam proses pembuatan pesan melalui foto jalanan. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah komunitas beku institue yang terdiri dari beberapa. Penelitian ini berfokus kepada deskripsi dari retorika visual fotografer dalam proses pembuatan pesan melalui foto jalanan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Visual Retorika**

Retorika dalam bahasa Inggris adalah *rhetoric* yang berarti kemampuan berbicara atau berpidato. Retorika adalah seni menggunakan kata-kata secara mengesankan, baik lisan maupun tulisan, atau berbicara dengan banyak orang menggunakan pertunjukkan

dan rekaan<sup>2</sup>. Retorika itu tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan saja melainkan jugasecara tertulis, maka kegiatan retorika lebih luas ketimbang *public speaking* yang memiliki pengertian terbatas pada berbicara di depan public saja. Karena itu metode komunikasi yang bisa digunakan dalam aktivitas retorika, tentu tidak hanya bersifat auditif saja melainkan juga bisa menggunakan metode komunikasi yang bersifat visual maupun audio visual.

Retorika visual telah dikonsepsikan sebagai artefak dalam komunikasi, karena ia merupakan produk atau karya yang dihasilkan rhetors ketika mereka mampu menggunakan simbol1simbol visualdalam untuk tujuan komunikasi. Retorika visual sebagai sebuah artefak dikonseptualisasikan secara luas mencakup gambar atau obyek dua dimensi dan gambar tiga dimensi seperti lukisan, patung, furniture, arsitektur, desain interior dan fotografi. Tidak semua obyek 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<sup>3</sup>

## **Psikologi Warna**

### **Hijau**

Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan akan pemandangan alam. Hijau muda yang cerah mengandung banyak kuning akan berkesan segar, ringan, dan menyenangkan. Sedangkan hijau tua yang mengandung banyak biru berkesan sejuk cencerung dingin. Hijau tua ini juga identik dengan keberuntungan dan kesejahteraan.Makna positif: sensitive, stabil, forma, toleran, harmonis, keberuntungan, alami, sehat, menyegarkan.Makna negative: pahit, Agresi, tidak berpengalaman, cemburu, kemalangan, kedinginan, sakit, ketamakan, penyakit, rasa benci, racun, cemburu.

### **Kuning**

Kuning warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Warna ini merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lainMakna positif: segar, cepat,

---

<sup>2</sup>Suh, Taewon . (1999). Visual Communication Research Trend. Saint Louis : Saint Louis, 25

<sup>3</sup>Foss,Sonja K.. *Defining*..151-152

jujur, adil, tajam, cerdas, terang, kehangatan. Makna negative: sinis, kritis, murah/tidak eksklusif.

### **Hitam**

Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang bernilai seni. bagi para penggemar mode, warna hitam adalah warna yang abadi, selalu terlihat moderen dan gaya. Makna positif: kuat, kreativitas, magis, idealis, focus, keabadian, keanggunan, elegan. Makna negative: terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

### **Ungu**

Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks, lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dalam dan angkuh. Sebaliknya warna ungu muda pastel justru memiliki karakter yang lembut, ringan dan menyenangkan. Makna positif: artistik, personal, mistis, spiritual, agung, keindahan. Makna negative: angkuh, sombong, diktaktor.

### **Orange**

Orange merupakan warna yang hangat karena memiliki energi dua warna: Merah yang panas dan kuning yang hangat lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan. Dari sisi psikologi, orange merupakan lambang persahabatan, warna ini dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab. Makna positif: muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan, optimis. Makna negative: dominant, arogan

### **Merah**

Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan. Makna positif: hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, penuh energi. Makna negative: panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

### **Netral**

Warna-warna netral dilihat sebagai warna "aman" dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuno karena warna ini selalu trendy. Ada

beberapa warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral: abu-abu, krem, beige (cokelat keabu-abuan), cokelat, hitam dan putih.

### **Putih**

Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis. Makna positif: jujur, bersih, polos, higienis, murni. Makna negative: monoton, kaku<sup>4</sup>.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor<sup>5</sup> mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini berfokus pada deskripsi dari retorika visual fotografer dalam proses pembuatan pesan melalui foto jalanan. Menurut Wendy Hesford dan Brenda Jobrueggemann analisis fotografi melibatkan gambar dalam hal bentuk, isi, perspektif, audien dan konten, semua bagian dari unsur ini disebut dengan segitiga retorik. Segitiga retorik digunakan peneliti sebagai panduan untuk mengemukakan visual retorika pada objek berupa foto jalanan. Metode penelitian kualitatif ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, baik itu menyangkut tata cara, situasi, hubungan, sikap perilaku, cara pandang dan pengaruh dalam suatu kelompok masyarakat<sup>6</sup>. Menurut Jane Richie, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan metode kualitatif. Keuntungan tersebut dapat dirasakan melihat realitas sosial, dan persepektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, tentang manusia yang diteliti<sup>7</sup>. Penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha mendeskripsikan fakta-fakta yang sesungguhnya tentang bagaimana proses fotografer dalam menciptakan pesan melalui foto jalanan.

---

<sup>4</sup> Damera, Anne. *Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. (Jakarta: Link & Match Graphic, 2007), 29-50

<sup>5</sup> Moleong, Lexy J. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 4

<sup>6</sup> Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media (2006), 85

<sup>7</sup> Moleong, *Metodologi...* 6

## PEMBAHASAN

Konten yang terkandung didalam Foto jalanan yang para fotografer Beku Institute. Setelah mendalami, menganalisa foto jalanan karya Beku Institute, peneliti mendapatkan beberapa Informasi yang membantu dalam penelitian ini. Membahas mengenai penggunaan subjek/konten yang terkandung dalam foto jalanan yang dibuat oleh para fotografer Beku Institute. Secara keseluruhan para fotografer beku Institute menggunakan aktivitas jalanan sebagai subjek utama pada semua foto hasil karyanya. selain itu simbol simbol visual digunakan sebagai subjek utama dengan tujuan meminimalisir anggapan audien bahwa foto karyanya adalah foto yang terkonsep. aktifitas jalanan yang otentik mampu memberikan ekspresi yang natural dan jujur, sehingga audien dapat beranggapan bahwa foto karya Beku Institute adalah foto yang diambil secara diam-diam tanpa sepengetahuan subjek utama. Apabila audien sudah beranggapan bahwa foto tersebut adalah foto yang terkonsep pesan akan kritikan-kritikan yang ada didalam foto akan sangat sulit diterima oleh audien, Karna bisa saja audien beranggapan bahwa kejadian yang ada dalam foto bukanlah fakta yang ada dilapangan.

Foto karya beku institute rata rata menggunakan cahaya yang alami, dimana karya fotonya minim akan olah digital, hal tersebut guna untuk menyakinkan keorisinalan obyek seperti halnya manusia memandang. selain itu foto foto yang di ambil dipilih waktu di pagi hari untuk mendapatkan cahaya yang dramatis. Cahaya pagi memungkinkan para fotografer untuk bermain main dengan cahaya terang dan gelap. Komposisi yang sering digunakan oleh beku institute menggunakan rule of third, dimana membagi frame dengan sepertiga bagian. selain itu penggunaan leading line sebagai penuntun mata memandang mengarah pada subyek/obyek juga di manfaatkan dengan rapi. Perpaduan antara pemilihan exposure dan komposisi yang rapi, membuat mata audience tidak lelah dalam menikmati visual yang di sajikan.

Pada karya foto 1.a dari member dari beku institute, fotografer berusaha menjelaskan bagaimana situasi kondisi realita masyarakat yang sebenarnya tertekan dengan adanya wabah virus korona, namun fotografer berusaha menyampaikan pesan bahwa masyarakat tidak gentar untuk menghadapi pandemi korona dengan tulisan yang ada dalam baju subyek, selain itu fotografer berusaha memberikan suguhan visual yang menggelitik dengan menempatkan obyek patung tepat di atas kepala subyek. hal ini

tentunya kontradiksi dengan pesan korona yang menjadi masalah masyarakat dengan obyek patung yang diletakan tepat di atas kepala pengendara yang tengah berhenti di lampu merah.



*Foto 1.a*

Pada karya fotografi jalanan beku intitute tidak hanya tentang realita masyarakat, namun juga suguhan visual yang sifatnya ringan secara konten, karena hanya menyajikan tampilan visual berupa bayangan, garis dan kontras dari cahaya. hal tersebut tentunya menjadi sesuatu yang menarik bagi audience karena lebih bisa dinikmati tanpa memperhatikan makna. seperti pada karya foto 1.b, dimana fotografer hanya ingin menyampaikan aktifitas dipagi hari yang dimana itu bisa diketahui dengan bayangan yang ditangkan oleh kamera yang masih bernuansa hangat/warm, foto ini hanya ingin menyampaikan bagaimana aktifitas orang untuk membawa ternaknya di pagi hari sebagai bentuk dari aktifitasnya. warna yang hangat, dan adanya kontras membuat foto ini tampak begitu indah untuk dinikmati secara visual.

*Foto 1.b*





Fotografi jalanan juga tidak hanya mengenai cahaya ataupun isu-isu sosial, namun juga kadang-kadang hanya sekedar tampilan visual yang sederhana namun bisa membuat audience tertawa ataupun berfikir bagaimana moment yang epik bisa direkam begitu tepat. seperti halnya foto 1.c dimana fotografer hanya ingin menyampaikan tampilan visual yang tentunya menggelitik dengan menggabungkan 2 obyek yang saling melengkapi, dimana seakan akan ada orang yang sedang melakukan olah raga panjat tebing namun menjadikan kepala orang lain sebagai pijakan. hal ini tentunya menjadi foto yang bisa menghibur audience dengan pendekatan permainan perspektif lensa.



*Foto 1.c*

Dalam pengambilan ketiga karya foto tersebut para fotografer melakukan pengamatan terlebih dahulu mengenai obyek disekitarnya, lalu mereka melakukan settingan yang tepat pada kamera untuk menangkap moment yang ada. penguasaan teknik fotografi tentu tidak lepas dari pemahaman segitiga exposure dan juga pemahaman bagaimana prinsip cahaya. Hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh fotografer memancing memori fotografer untuk pesan apa yang sekiranya di tangkap sebelum melakukan pemotretan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal mengenai penggunaan retorika visual oleh fotografer dalam media foto Jalanan. selain itu berdasar analisa foto jalanan yang di sampaikan oleh komunitas beku intitute tidak hanya menyoal politik budaya, namun beberapa foto hanya bermuatan konten yang ringan, dimana hanya berisi permainan visual yang menghibur audience. Selain itu foto jalanan merupakan media bagi fotografer untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Pemahaman pesan setiap audiens dipengaruhi oleh perspektif latar belakang audiens itu sendiri. Proses pembuatan pesan fotografer dimulai dari menkonstruksi ide, melihat realita sosial dan di interpretasikan menjadi sebuah foto.

## REFERENSI

- Adams, Ansel . (2003). *The Camera, The Ansel Adams Photography Series*. New York : Little, Brown and Company University.
- Barthes, Roland. (1981). *Camera Lucida*. New York: Hill and Wang.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Darmaprawira, W.A , Sulasmi. (2002). *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunanya*, Bandung: ITB
- Feininger, Andreas. (1969). *The Complete Photographer*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Foss, Sonja K. (2005). *Defining Visual rhetoric* . London : Lawrence Erlbaum Associates.
- Galer, Mark. (2002). *Location Photography*. London: Focal Press Group
- Hesford, Wendy, and Brueggemann, Brenda. (2006). *Rhetorical Visions: Reading and Writing in a Visual*.
- Krause Jim. 2004. *Design Basic Index*. Ohio : HOW Design Books
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Kuswarno Engkus.
2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi : Widya Padjajaran*
- Langford, Michael. (2000). *Basic Photography*. London: Focal Press.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*.
- R.M. Soelarko. (1985). *Penuntun Fotografi*. Bandung: Karya Nusantara.
- Rakhmat , Jalaluddin. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suh, Taewon . (1999). *Visual Communication Research Trend*. Saint Louis : Saint Louis

