

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan persuasi melalui visual yang hadir pada foto makanan Sazha Busha di Instagram @sazhabusha dan melakukan pembuktian bahwa melalui visual gambar dengan penentuan unsur-unsur yang tepat, dapat mempengaruhi persepsi seseorang mengenai visual fotografi makanan diet yang membosankan dan mampu menjadi referensi dari segi teknis bagi penikmat fotografi khususnya fotografi makanan. Data pada penelitian ini berdasar pada hasil observasi visual foto yang diunggah Sazha Busha di Instagram miliknya, dengan melakukan pengelompokkan ke dalam jenis makanan diet hingga pemilihan untuk kemudian disesuaikan dengan karakteristik penelitian, didapatkan empat foto makanan diet, yaitu pada postingan “Frittata Kentang Terong”, “Salad Buah Tropikal”, “Semur Bola Daging”, “Pempek Bakar”. Kemudian, dikaji lebih lanjut untuk memahami retorika visual yang dimunculkan pada visual foto dan membuktikan bahwa retorika visual mampu mengungkapkan interpretasi foto dari fotografer sebagai bentuk media persuasi yang mampu mempengaruhi emosi audiens. Tidak hanya melalui unsur-unsur visual, tetapi penulisan *caption* pada unggahan juga mampu membangun suatu narasi yang mendukung visual.

Saat menganalisis foto dan ditemukan elemen-elemen penanda dalam visual foto, selanjutnya elemen ini diuraikan dalam pembahasan

lebih lanjut melalui segitiga retorika, yaitu *rhetors*, audiens serta *text* yang dimunculkan pada foto makanan diet karya Sazha Busha yang diunggah di media sosial miliknya.

*Rhetors* merupakan penanda bagi pemilik ide atau penciptanya sehingga *rhetors* dalam foto makanan diet yang diunggah di Instagram ini adalah Sazha Busha selaku pencipta atau fotografer. Kemudian, *rhetors* menyajikan karya untuk audiens, audiens dalam penelitian ini adalah pengikut atau penggemar Sazha Busha yang terbagi menjadi dua, yaitu audiens foto dan audiens makanan. Audiens foto merujuk pada ketertarikan audiens dari segi teknis fotografis dan audiens makanan merujuk pada ketertarikan isi makanan yang ada di visual foto Sazha Busha, sehingga *text* terbagi menjadi dua tujuan audiens.

*Text* pada audiens foto dilihat dari segi perspektif, pencahayaan, dan penggunaan warna. Berangkat dari unsur-unsur teknis ini dapat menjadi referensi teknik bagi penikmat fotografi.

*Text* pada audiens makanan dilihat dari isi visual secara keseluruhan, memunculkan sifat makanan sehat melalui bentuk makanan, proses memasak, pemilihan bahan makanan, serta interaksi model yang ditampilkan. Melalui unsur-unsur ini mampu memberikan motivasi atau mengajak audiens untuk membangun gaya hidup sehat melalui visual foto. Dengan informasi-informasi ini juga dapat membantu untuk analisis peneliti terhadap sudut pandang *rhetors*, sehingga dalam penelitian ini *text* adalah keempat karya foto makanan diet Sazha Busha di Instagram.

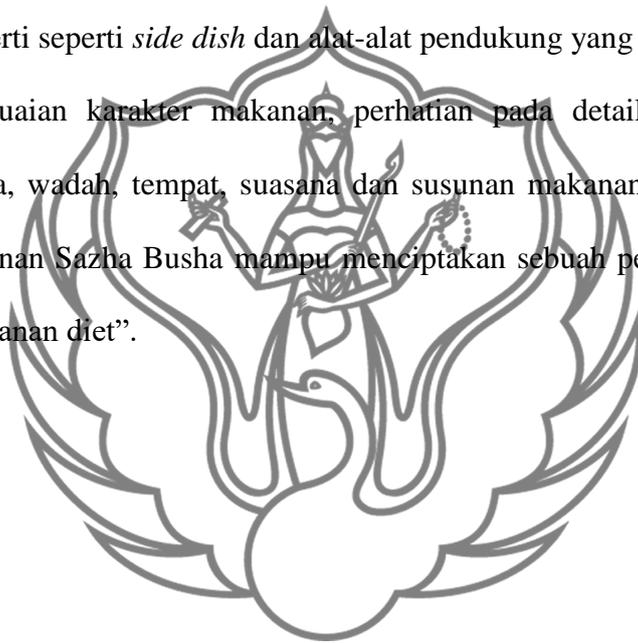
Konteks ini kemudian ditampilkan sehingga mampu mempengaruhi cara audiens menafsirkan dan menerima sebuah pesan visual dari *rhetors*.

Setelah mampu menentukan *rhetors*, audiens, dan *text* dalam segitiga retorika, kemudian dilanjutkan dengan membahas lebih dalam mengenai interpretasi dalam visual tersebut. Berangkat dari keresahan mengenai stigma yang muncul mengenai makanan diet memiliki tampilan yang membosankan melalui analisis retorika visual karya Sazha Busha mampu dibuktikan bahwa visual makanan diet tidak selalu membosankan dan memiliki variasi, baik itu dari penyajian makanannya maupun penyajian secara teknis fotografis. Selain itu, melalui narasi yang sudah dibangun pada visual fotografi, mampu mengajak audiens untuk memulai hidup sehat dengan dukungan *caption* yang ada diunggah foto makanan diet ini di Instagram.

Dalam sebuah retorika visual perlu untuk memenuhi karakteristik agar suatu visual dapat dikatakan retorika visual. Keempat foto makanan diet Sazha Busha yang diunggah di Instagram, telah dilakukan analisis sehingga dapat diketahui bahwa visual dalam foto makanan diet Sazha Busha memiliki aksi simbolik merujuk pada unsur-unsur atau elemen yang dimunculkan dalam visual, kemudian terdapat intervensi manusia yang merujuk pada *rhetors* sebagai pencipta dan adanya kehadiran audiens yang merujuk pada pengikut atau penggemar Sazha Busha termasuk didalamnya peneliti yang menjadi bagian dari audiens. Pemenuhan syarat karakteristik ini, sehingga karya foto makanan Sazha Busha masuk dalam retorika visual.

Keempat foto makanan Sazha Busha yang sudah dianalisis seluruhnya, dapat mempengaruhi persepsi orang-orang yang melihat melalui unsur-unsur yang sudah terpenuhi. Visual yang diciptakan Sazha Busha dalam karya foto makanan diet, berhasil sejalan dan mewakili tujuan untuk mengubah pemikiran yang salah tentang visual makanan diet.

Dengan konsep foto yang mampu membangkitkan selera, tidak hanya mengandalkan pengaturan fotografis yang memadai, tetapi pemilihan properti seperti *side dish* dan alat-alat pendukung yang tidak meninggalkan kesesuaian karakter makanan, perhatian pada detail seperti pemilihan warna, wadah, tempat, suasana dan susunan makanan menjadikan visual makanan Sazha Busha mampu menciptakan sebuah persepsi baru tentang “makanan diet”.



## B. Saran

Melalui penelitian ini, dapat disampaikan bahwa penting untuk mengetahui sebuah makna persuasi yang berangkat dari interpretasi fotografer dalam suatu karya foto dapat terbangun dan tersampaikan ke audiens. Penemuan makna atau interpretasi pada sebuah foto mampu muncul dari mana saja salah satunya melalui retorika visual. Minimnya penelitian mengenai analisis retorika visual pada seni fotografi khususnya di bidang fotografi makanan menjadi pendorong untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian serupa dengan pertimbangan urgensi permasalahan yang akan diangkat. Keterbatasan yang ada membuat penelitian ini kurang sempurna dan aspek yang digali masih terbilang terlalu sempit sehingga peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali aspek lebih luas mengenai analisis suatu pesan dalam sebuah visual.

Melalui fotografi banyak hal yang dapat dilakukan dan secara tidak sadar permasalahan tersebut mampu diselesaikan melalui foto, salah satunya dengan menganalisis suatu masalah menyangkut kesalahan berfikir kebanyakan orang dan mampu memecahkan masalah tersebut melalui visual fotografi. Penelitian ini berangkat dari permasalahan dalam perspektif yang salah mengenai visual makanan diet, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang serupa maupun dengan objek berbeda dengan teori-teori atau alat analisis yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, R. (2012). *Food photography for everyone*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Artana, D. (2018). *Retorika Visual Buku Foto Requiem Karya Mamuk Ismuntoro dalam Mengangkat Isu Lumpur Lapindo*. Universitas Brawijaya.
- Arto, W. D. (2018). *Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @mlggoodplace*. Universitas Brawijaya.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text Roland Barthes*. London: Fontana Press.
- Bogdan, Robert, & Taylors. (1992). *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Ally and Bacon Inc.
- Foss, S. K. (2005). *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Smith & Moriarty (Ed.) *Handbook of Visual Communication-Theory, Methods, and Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harsanto, P. (2019). *Retorika Visual-Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007). *Rhetorical Visions: Reading and Writing in Visual Culture*. Boston: Pearson/Prentice Hall.
- Hill. (2004). *Defining Visual Rhetoric*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Illahi, R. K. (2017). Penggunaan Visual Retorika Oleh Fotografer dalam Proses Penyampaian Pesan Melalui Ftp Human Interest. *JOM FISIP*, 1-15.
- Indra, D. S. (2011). *Food Photography Tutorial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kurniawansyah, H. (2020). Applied Food Photography for Goodfellas Resto with Still Life Approach. *Jurnal Seni Rupa*, 12-16.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication*. United States: Waveland Press.

- Moleong, L. J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muliawan, S. (2022). Analisa Teknik Fotografi dalam Trend Food Photography. *Jurnal Nawala Visual*, 40-46.
- Sai'din, M. (2013). *Penggunaan Visual Rhetoric oleh Fotografer dalam Proses Pembuatan Pesan Melalui Media Foto Landscape*. Universitas Brawijaya.
- Stephen, B. (2010). *Photography: Routledge Introduction to Media and Communication*. London and New York: Routledge.
- Suryadi, D. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *JURSENDEM*, 1-12.
- Sutriari. (2022). Persepsi Negatif Tentang Diet Pada Remaja Putri: Studi Cross-Sectional di Kabupaten Tabanan. *Journal of the Indonesian Nutrition Association*, 109-118.
- Tjiang, H. (2015). *7 Hari Belajar Food Photography*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yin, R. K. (2000). *Case Study Research : Design and Methods (Edisi Terjemahan M. Djauzi Mudzakir)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.