

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memahami bagaimana fotografi otomotif karya Frederic Schlosser dalam perspektif retorika visual. Melalui visual dan penentuan unsur-unsur yang tepat dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak mengenai visual fotografi otomotif dan mampu menjadi referensi dari segi teknis bagi penikmat fotografi khususnya fotografi otomotif dan penikmat otomotif secara umum. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi hasil foto yang diunggah Schlosser di media sosial Instagram dan juga laman web miliknya pada tahun 2022 hingga 2025, terdapat tujuh foto seri yang kemudian diambil tiga untuk diteliti, terdiri dari “Porsche 911 Sport Classic”, “Aston Martin Vanquish Volante”, dan “Toyota BZ4X”. Selanjutnya ketiga foto seri tersebut dikaji untuk memahami retorika visual yang muncul pada foto dan membuktikan bahwa retorika visual dapat membedah interpretasi dari fotografer sebagai alat persuasi yang dapat mempengaruhi emosi audiens.

Dalam menganalisis foto terdapat elemen-elemen penanda dalam sebuah visual, kemudian elemen tersebut diuraikan dalam pembahasan menggunakan segitiga retorika Hesford dan Brueggemann (2006), yang terdiri dari *subject/content*, *perspective*, dan *audience/context* yang muncul pada foto otomotif karya Frederic Schlosser yang telah diunggah ke internet.

Perspective merupakan sudut pandang fotografer dan sudut mata lensa kamera. *Perspective* disini yaitu Frederic Schlosser selaku fotografer menerapkan *perspective* dalam menyajikan karya untuk *audience/context*-nya. *Audience/context* dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram atau penggemar Frederic Schlosser dan juga peminat otomotif secara umum. Audiens foto mengarah kepada ketertarikan audiens dari sisi teknis fotografis yang ada pada visual fotografi otomotif Frederic Schlosser. *Subject/content* berisi tentang hasil karya fotografi dan apa yang ditampilkan dalam gambar itu sendiri, dan dapat dikajikan sebagai visi implementasi ide dan konsep visualnya.

Subject/content terdiri dari isi visual secara keseluruhan, seperti kendaraan yang difoto, penggunaan latar belakang, teknik pengambilan gambar, komposisi, dan penggunaan model. Dengan melihat unsur-unsur tersebut dapat membantu analisis peneliti terhadap sudut pandang *perspective*, sehingga dalam penelitian ini *subject/content* yang utama akan dibahas adalah ketiga karya foto otomotif Frederic Schlosser, lalu *context* dijelaskan sehingga mampu untuk mempengaruhi cara audiens menafsirkan pesan visual dari perspektif atau sudut pandang sang fotografer.

Setelah *subject/content*, *perspective*, dan *audience/context* dalam segitiga retorika telah ditentukan, dilanjutkan dengan membahas mengenai interpretasi dalam visual. Berawal dari melihat foto iklan otomotif yang hanya menampilkan kendaraan secara *frontal* dan tidak menggunakan elemen-elemen tambahan yang membuat iklan tersebut menjadi lebih menarik, melalui analisis

retorika foto otomotif Frederic Schlosser dapat dibuktikan bahwa fotografi otomotif memiliki variasi teknis fotografis yang lebih kreatif sehingga penikmat fotografi dan khalayak umum dapat berhenti untuk melihat mengapresiasi karyanya sejenak. Setelah melihat narasi yang sudah dibangun pada visual fotografi, diharapkan audiens dapat mengubah persepsi tentang foto otomotif sehingga lebih mudah dan paham untuk mengapresiasi karya fotografi otomotif lainnya.

Terdapat karakteristik yang perlu dipenuhi agar suatu tampilan visual dapat dikatakan sebagai tampilan yang memiliki nilai-nilai retorika visual. Tiga foto otomotif karya Frederic Schlosser selesai dianalisis sehingga dapat diketahui bahwa visualnya dalam foto otomotif Frederic Schlosser memiliki aksi simbolik yang merujuk kepada elemen-elemen yang muncul dalam visual sehingga gambar dapat langsung terhubung pada referensinya, kemudian intervensi manusia yang mengharuskan adanya keterlibatan manusia dalam proses penciptaan hingga penafsiran artefak visual, yaitu Frederic Schlosser sebagai pencipta dan pengikut Schlosser dan peneliti sebagai kehadiran audiens dalam penafsiran visual. Setelah karakteristik telah terpenuhi, maka karya foto otomotif Frederic Schlosser dapat dikategorikan dalam kerangka pemikiran retorika visual.

Ketiga foto otomotif Frederic Schlosser yang seluruhnya telah dianalisis dapat mempengaruhi persepsi audiens melalui unsur-unsur visual fotografi yang telah terpenuhi. Penciptaan visual karya foto otomotif oleh Frederic Schlosser telah sejalan dan tujuan untuk mempersuasi audiens tentang

fotografi otomotif telah dituju. Dengan konsep pemotretan yang menarik, maka teknik fotografis dan pemilihan latar belakang, komposisi, dan properti merupakan hal-hal penting yang diutamakan. Sehingga aspek visual foto otomotif Frederic Schlosser dapat mengubah persepsi tentang foto otomotif, serta dapat mewakili karakter nilai subjek fokusnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat disampaikan adalah penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang untuk mengkaji fotografer otomotif komersial lainnya, baik lokal hingga internasional, agar dapat lebih mengeksplorasi apakah strategi retorika visual yang berbeda menghasilkan efektivitas penyampaian pesan yang berbeda. Penelitian mengenai kajian retorika visual pada seni fotografi, khususnya pada bidang fotografi otomotif sangat minim, sehingga diharapkan dapat menjadi pendorong untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa dengan pertimbangan urgensi permasalahan yang akan diangkat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa informasi yang masih terbatas, dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mencari sumber informasi terbaru dan lebih luas dalam menganalisis suatu pesan visual. Penelitian ini muncul dari sebuah permasalahan dalam perspektif mengenai fotografi otomotif, diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu melakukan penelitian yang serupa atau menggunakan objek yang berbeda dengan teori atau alat analisis yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Baranowski, A. M., & Hecht, H. (2018). Effect of camera angle on perception of trust and attractiveness. *Empirical Studies of the Arts*, 36(1), 90–100. <https://doi.org/10.1177/0276237417710762>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Academic.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Grapix Press.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. Dalam K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (hal. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates.
- Freeman, M. (2007). *The photographer's eye: Composition and design for better digital photos*. Focal Press.
- Hartoko, A. (2012). *50 Kasus Fotografi*. Rajawali Press. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hesford, W. S., & Brueggemann, B. J. (2007). *Rhetorical visions: Reading and writing in a visual culture*. Pearson/Prentice Hall.
- Marghaputra, R. A., Suryantoro, H., & Purnomo, A. (2024). Teknik Rolling Shot dan Still Life Photography pada Pemotretan Produk Otomotif dalam Perancangan Konten Digital. *Retina Jurnal Fotografi*, 5(1), 1–12.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mitchell, W. J. T. (1992). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.
- Moleong, L. J. (1990). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morton, C. (2017). *Automotive photography: The art of capturing cars*. Motorbooks.
- Nugroho, R. A. (2020). *Fotografi komersial: Teori dan praktik*. Elex Media Komputindo.
- Otoplus Online. (2022). *The New Porsche 911 Sport Classic Hidupkan Kembali Gaya 1960-an dan Awal 1970-an*. [Artikel blog]. Otoplus Online. Diakses 26 Mei 2026, dari <https://www.otoplus-online.com/post/the-new-porsche-911-sport-classic-hidupkan-kembali-gaya-1960-an-dan-awal-1970-an>
- Sai'din, M. (2013). *Penggunaan visual rhetoric oleh fotografer dalam proses pembuatan pesan melalui media foto landscape* [Skripsi, Universitas Brawijaya].

- Schlosser, F. (2021). *Sony Pro Support talkshow episode 7: 10 fotografen, 10 stories* [Wawancara video]. Sony Deutschland. <https://youtu.be/3DiL4XhToiA>
- Schlosser, F. (n.d.). *About*. Frederic Schlosser Photography. Diakses 10 Januari 2025, dari <https://fredericschlosser.de/about/>
- Schlosser, F. (n.d.). *Porsche 911 Sport Classic*. Frederic Schlosser Photography. Diakses 10 Januari 2025, dari <https://fredericschlosser.de/porsche-911-sport-classic/>
- Schlosser, F. (n.d.). *Aston Martin Vanquish Volante*. Frederic Schlosser Photography. Diakses 10 Januari 2025, dari <https://fredericschlosser.de/astont-martin-vanquish-volante/>
- Schlosser, F. (n.d.). *Toyota BZ4X*. Frederic Schlosser Photography. Diakses 10 Januari 2025, dari <https://fredericschlosser.de/toyota-bz4x/>
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*. Routledge.
- Sony Alpha Universe. (n.d.). *The speed of light: Frederic Schlosser* [Artikel blog]. Sony. Diakses 10 Januari 2025, dari <https://www.sony.co.uk/alphauniverse/stories/the-speed-of-light-frederic-schlosser>
- Soraya, N. (2024). Retorika visual dalam karya *human interest photography* di Instagram. *Jurnal Pengkajian Fotografi*, 4(2), 45–58.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taju, A., & Agustine, M. (2021). Kajian visual iklan media cetak otomotif 1960–1970. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 23–34.
- Wells, L. (2015). *Photography: A critical introduction* (5th ed.). Routledge.