

**FENOMENA FOTOGRAFI OLAHRAGA JALANAN KOMERSIAL:
KAJIAN RETORIKA VISUAL, TANDA, DAN MAKNA
(STUDI KASUS @MASBAMBANGMOTO)**

Dodo Ogi Irawan¹, Prayanto Widyo Harsanto²

¹² Pascasarjana ISI Yogyakarta

Jl. Suryodiningratan No 8, Mantrijeron Yogyakarta 55143 Indonesia

¹dodoogiirawan@gmail.com; ²prayantowh@isi.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic had a major impact on various aspects of life. New lifestyles have emerged because of this, one of which is a healthy lifestyle, keeping the body's immunity high by exercising. One of the sports that is popular during the COVID-19 pandemic is cycling because it is in accordance with WHO policy, namely maintaining distance from other individuals. The COVID-19 pandemic also had a negative impact on the economy. Sports photographers are one of the professions affected because sports events can result in crowds which have the potential to worsen the spread of the COVID-19. The cessation of sports events forced sports photographers to taking photos of ordinary people exercising then sell it on social media to meet their economic needs. This activity combines the styles of sports photography, street photography, and commercial photography. The research object is Erditya, a sports photographer who has the Instagram account @masbambangmoto. In creating his photos, apart from applying photography rules, Erditya also considered applying visual rhetoric to each element so that his photos worth to buy.

Keywords: sports photography, street photography, commercial photography, visual rhetoric

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 sangat berpengaruh pada berbagai lini kehidupan. Banyak gaya hidup baru yang timbul karenanya, salah satunya yaitu gaya hidup sehat menjaga imunitas tubuh agar tetap tinggi dengan berolahraga. Salah satu olahraga yang digemari pada masa pandemi COVID-19 adalah bersepeda karena sesuai dengan kebijakan WHO yaitu menjaga jarak dengan individu lain. Pandemi COVID-19 juga menimbulkan dampak negatif pada perekonomian. Fotografer olahraga adalah salah satu profesi yang terdampak karena kegiatan/acara olahraga dapat mengakibatkan kerumunan manusia yang berpotensi memperparah penyebaran virus COVID-19. Berhentinya acara olahraga memaksa fotografer olahraga turun ke jalan mengambil foto orang biasa yang sedang berolahraga untuk dijual di media sosial untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Kegiatan ini mengkombinasikan gaya fotografi olahraga, fotografi jalanan, dan fotografi komersial. Objek penelitian adalah Erditya, fotografer olahraga yang memiliki akun Instagram @masbambangmoto. Pada penciptaan fotonya, selain menerapkan kaidah fotografi, Erditya juga mempertimbangkan penerapan retorika visual pada setiap elemen agar fotonya 'menjual'.

Kata Kunci: fotografi olahraga, fotografi jalanan, fotografi komersial, retorika visual

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh belahan dunia sangat berpengaruh pada berbagai lini kehidupan. Banyak gaya hidup baru yang timbul akibat pandemi COVID-19. Pada lini kebersihan, orang-orang menjadi lebih peduli terhadap menjaga kebersihan lingkungan dan tubuhnya. Kebersihan tubuh yang dijaga yaitu terutama pada bagian tangan, dengan sering-sering mencuci tangan, serta pada bagian wajah, dengan menggunakan masker untuk menutup area mulut dan hidung. Pada lini pendidikan dan pekerjaan, kegiatan belajar-mengajar dan bekerja yang sebelumnya dilakukan dengan bertemu secara langsung berubah menjadi dilakukan secara daring. Pada lini kesehatan, orang-orang menjadi semakin perhatian dengan kesehatan dan imunitas tubuhnya yang dapat dicapai dengan kegiatan berolahraga dan berjemur sinar matahari pagi. Dengan berubahnya gaya hidup, tentu saja terjadi pula perubahan-perubahan dalam kebutuhan hidup menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Hingga saat ini, masih belum ditemukan obat yang manjur untuk membunuh virus COVID-19 yang menjangkiti tubuh manusia. Salah satu cara yang harus dilakukan agar seseorang dapat bertahan dari serangan COVID-19 adalah dengan menjaga imunitas tubuh, baik secara buatan dengan melakukan vaksinasi ataupun secara alami dengan meningkatkan metabolisme tubuh dengan cara berolahraga. WHO mengemukakan bahwa bersepeda merupakan salah satu olahraga yang boleh serta sesuai dilakukan di saat pandemi COVID-19 (Budi et al., 2021). Bersepeda mengandung prinsip yang sejalan dengan cara penanggulangan penyebaran COVID-19 yaitu menjaga jarak. Pernyataan tersebut memicu terjadi tren bersepeda di seluruh Indonesia yang puncaknya terjadi pada bulan Juni-Agustus-September tahun 2020. Banyak masyarakat Indonesia berbondong-bondong membeli sepeda dan berolahraga setiap hari demi menjaga imunitas tubuh mereka agar tetap tinggi. Aktivitas tersebut juga didukung oleh kebijakan pemerintah Indonesia yang diterapkan pada masa pandemi yaitu belajar dan bekerja dari rumah. Masyarakat yang sudah merasa bosan di rumah saja memutuskan untuk keluar rumah dalam rangka berolahraga dengan tetap menjaga protokol kesehatan (Karunia & Setiawan, 2020).

Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak yang besar pada kehidupan manusia. Selain dampak kesehatan, pandemi COVID-19 juga menimbulkan dampak yang lebih besar yaitu dampak sosial ekonomi. Fotografer olahraga adalah salah satu profesi yang terdampak pandemi COVID-19. Acara-acara olahraga yang marak diselenggarakan sebelum pandemi tidak boleh diselenggarakan secara langsung dan berubah menjadi acara olahraga virtual. Padahal acara-acara olahraga tersebut adalah ladang pekerjaan bagi para fotografer olahraga. Keadaan tersebut memaksa fotografer untuk turut melakukan perubahan sistem kerja yang sebelumnya menunggu untuk dipekerjakan pada acara-acara olahraga menjadi turun ke jalan mengambil foto 'orang biasa' (bukan atlet) yang sedang melakukan aktivitas olahraga sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan kesehatan serta menjaga imunitas tubuhnya (Imaduddin & Jaya, 2021).

Fenomena fotografer turun ke jalan ini penulis sebut sebagai fotografi olahraga jalanan komersial, yaitu kegiatan fotografi yang menggunakan teknik fotografi olahraga, berlokasi di jalanan umum, serta dipasarkan secara komersial. Fenomena fotografi olahraga jalanan komersial pertama kali muncul di kota Jakarta. Salah satu fotografer yang mempopulerkannya adalah Cahyo Agung Nugroho. Cahyo adalah fotografer profesional yang kebanyakan pekerjaannya menjadi fotografer resmi acara olahraga yang sering diadakan di kota-kota besar seluruh Indonesia. Pada September 2020, Cahyo mulai mendatangi spot-spot lintasan para pesepeda, seperti Bintaro Loop dan Mozia Loop di BSD. Seiring berjalannya waktu, Cahyo berpindah ke tempat yang lebih dekat dengan rumahnya yaitu Jembatan Kuningan, tempat di mana biasanya dia mengambil foto acara olahraga lari yang ternyata juga dijadikan destinasi bagi para pesepeda. Selain Cahyo, banyak juga fotografer lain yang ikut sehingga bisnis fotografi olahraga jalanan komersial ini populer. Praktik foto seperti ini diambil sebagai langkah fotografer olahraga untuk tetap berkarya sekaligus memenuhi kebutuhan ekonomi pada masa pandemi COVID-19 (Fauziah, 2020).

Alur kerja yang dilakukan oleh fotografer yaitu mengambil foto secara acak orang-orang yang sedang melakukan olahraga pada lokasi tertentu. Foto kemudian diunggah di media sosial sang fotografer dengan terlebih dahulu dibubuhi tanda air (*watermark*) di atasnya. Orang yang terekam pada foto dan tertarik untuk memiliki foto tersebut dalam resolusi tinggi dan tanpa tanda air dapat menghubungi fotografer secara langsung untuk membeli foto yang dimaksud. Terdapat kesepakatan harga antara para fotografer di Jembatan Kuningan. Satu fotonya dihargai Rp100.000,00, kalau 2 foto Rp175.000,00, 3 foto Rp. 225.000,00, kalau 4 foto ke atas tergantung negoisasi fotografer dan pesepeda.

Praktik seperti ini sebenarnya tidaklah asing. Pada masa sebelum pandemi, atau bahkan sebelum era fotografi digital, praktik foto secara acak ini banyak terjadi di tempat-tempat wisata. Fotografer mengambil foto secara acak para pengunjung suatu tempat wisata tersebut, kemudian mencetaknya, lalu dipajang secara berjajar di dekat pintu keluar dari tempat wisata tersebut. Pengunjung yang terekam

dalam foto dapat membeli foto tersebut untuk dijadikan kenang-kenangan. Pada jaman dahulu, fotografer menggunakan kamera polaroid di mana hasil bisa langsung diberikan tanpa proses pengembangan film negatif. Seiring perkembangan jaman, praktek tersebut beralih menggunakan kamera digital di mana hasil foto bisa langsung dicetak menggunakan bantuan *laptop* dan *printer*.

Praktik berjualan foto seperti ini semakin tidak diminati karena setiap orang sudah memiliki kamera pribadi yang menjadi satu dengan telepon selulernya. Dengan telepon seluler, setiap orang sudah dapat mengambil fotonya sendiri kapanpun dan di manapun sesuai keinginannya. Hasil foto menggunakan kamera yang terdapat pada telepon selular juga dapat langsung diunggah ke media sosial oleh masing-masing individu. Tetapi terdapat kondisi di mana pemilik kamera pribadi tidak dapat melakukan foto secara mandiri, dan olahraga adalah salah satunya. Saat bersepeda, orang 'terikat' dengan sepedanya, melaju di sepanjang jalan, sebisa mungkin tidak membawa benda yang tidak berhubungan dengan sepeda, hal-hal tersebutlah yang menghalangi pesepeda jika berinisiatif untuk berfoto sendiri. Pesepeda juga ingin sosoknya diabadikan dalam foto untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu, sosial media salah satunya. Mempekerjakan seorang fotografer untuk mengambil foto satu orang setiap akhir pekan bisa saja menjadi solusi yang mahal, maka menggunakan jasa fotografer olahraga jalanan komersial menjadi pilihan yang lebih menarik.

Objek penelitian adalah Erditya I. Wirasta. Erditya adalah desainer grafis, fotografer, dan videografer. Sebagai profesional desainer grafis, klien desain Erditya antara lain Kinarya Komunika, Talenta Maxima Indonesia, Tuna Marina, Ron's Bar, BPKAD Jawa Timur, dan seterusnya. Sebagai profesional fotografer dan videografer, klien Erditya antara lain PT. MCP, Shrimp Farm PT. MS, PT. Indobatt Industri, PT Lamong Energy, Dau Garden Residence, EOS Office Space, dan seterusnya. Karena Erditya memiliki hobi olah raga lari dan triatlon, maka beliau sering mengikuti acara lari dan triatlon sebagai peserta. Sering mengikuti acara-acara olahraga tersebut membuat Erditya sering diminta untuk menjadi fotografer resmi acara lari dan triatlon. Acara lari dan triatlon yang pernah mempekerjakan Erditya sebagai fotografer resmi antara lain Mud Warrior 2018, The Malang Marathon 2018, Le Minerale Water Run 2018, Surabaya Marathon 2018, SMI Trail Run 2018, Meratus Fun Run 2019, BTS Ultra 100 Jawa Pos, Permai BRI Brilian Run Surabaya Series 2019, Back to 80's Run, Cheers Trail Run 2019, Mantra Summit Challenge, hingga ITS Run 5.9K. Memasuki akhir bulan Maret 2020, Indonesia dilanda pandemi COVID-19, yang mengharuskan peniadaan seluruh acara yang bersifat membuat masyarakat berkerumun, termasuk acara olahraga tentunya. Hal tersebut tentunya menjadi penghalang bagi Erditya untuk berkarya dan bekerja di bidang fotografi untuk acara olahraga.

Hampir satu tahun sejak pandemi COVID-19 terjadi, Erditya memutuskan membuat akun media sosial instagram @masbambangmoto untuk menjalankan bisnis barunya yaitu fotografer olahraga jalanan komersial. Erditya terinspirasi dari fotografer olahraga jalanan komersial di Jakarta yaitu daerah Kuningan, di mana fotografer berdiam di pinggir jalan mengambil foto 'orang biasa' yang sedang melakukan olahraga. Olahraga yang menjadi incaran para fotografer adalah lari dan bersepeda, tetapi yang disebutkan terakhir menjadi pilihan yang lebih populer mengingat tren bersepeda meningkat di masa pandemi COVID-19. Erditya yang berdomisili di Sidoarjo Jawa Timur memilih *flyover* Buduran Kabupaten Sidoarjo sebagai tempat 'berburu' menunggu para pesepeda yang melintas. Untuk menjadi fotografer olahraga jalanan komersial, Erditya menggunakan kamera digital Nikon 60D dan lensa telefoto 70-200mm. Pengambilan foto dilakukan oleh Erditya pada akhir pekan (sabtu dan minggu) pukul 05.30-07.00 WIB.

Proses setelah mengambil foto di lokasi yaitu mengunggah hasil foto ke akun media sosial dan Google Drive. Erditya terlebih dahulu mengkompresi dan membubuhkan tanda air pada setiap foto tersebut. Dalam satu hari Erditya bisa menghasilkan kurang lebih 2500 foto pesepeda, tetapi bukan berarti angka tersebut menggambarkan banyaknya pesepeda yang terekam, terdapat 4 sampai 5 foto yang merekam 1 orang yang sama. Jadi pada 2500 foto, terdapat lebih dari 500 orang yang menjadi

calon konsumen. Dari 500 orang tersebut, sekitar sepuluh persennya diunggah ke akun instagram @masbangmoto sebagai pratinjau dari hasil foto hari tersebut. Satu fotonya dihargai Rp50.000,00, 2 foto Rp80.000,00, 3 foto Rp100.000,00, 4 foto Rp125.000,00, dan 5 foto atau lebih Rp30.000,00 tiap foto.

Fenomena fotografer olahraga jalanan komersial menggabungkan antara teknik fotografi olahraga dengan teknik pemasaran foto stok di mana foto tersebut menjadi produk sekaligus media promosi. Produk yang baik harus bisa menjual dirinya sendiri. Berarti pada foto yang dijual tersebut, selain mengandung estetika fotografi juga harus mengandung retorika visual yang bersifat persuasif agar orang yang ada pada foto tersebut bersedia untuk membeli. Tentu saja Erditya memasukkan unsur retorik pada foto-fotonya. Penelitian ini bermaksud untuk menjawab apa saja elemen yang digunakan Erditya sebagai sarana retorik serta membahas makna yang ingin disampaikan olehnya.

Aspek yang paling penting pada fotografi olahraga adalah kecintaan dan komitmen fotografer terhadap pekerjaannya. Fotografer olahraga harus mempersiapkan diri sebelum melakukan pemotretan. Ide-idenya harus dirumuskan terlebih dahulu. Mereka perlu berlatih memotret pada semua kejadian yang bisa terjadi, termasuk bahkan kemungkinan kecelakaan. Fotografer olahraga harus memiliki kemampuan untuk melihat potensi dari suatu objek. Karakteristik penting lainnya yang dibutuhkan oleh fotografer olahraga adalah kesabaran dan ketekunan. Fotografer harus dapat memahami peristiwa yang diliput sehingga memungkinkan untuk dapat membaca permainan dan mengantisipasi peristiwa yang mungkin terjadi. Fotografer perlu mempelajari gaya dan reaksi tiap individu objek foto. Dengan menyadari tingkah laku yang berbeda dari berbagai olahragawan memungkinkan fotografer untuk mengambil foto yang lebih baik.

Selain dari keahlian fotografer, alat foto juga menjadi syarat atau pendukung keberhasilan dalam hal fotografi olahraga. Salah satu alat foto yang perlu diperhatikan yaitu lensa. Panjang fokus lensa menentukan jumlah objek foto yang dapat disertakan dalam satu bingkai foto. Semakin pendek panjang fokus lensa, maka semakin lebar sudut pandangnya dan semakin banyak objek yang dapat dimasukkan ke dalam. Fitur penting lainnya yaitu mengatur intensitas cahaya yang masuk ke kamera. Bukan memengaruhi jumlah objek yang difokuskan secara tajam. Dalam fotografi olahraga, di mana latar belakang yang acak seringkali berguna untuk menjaga kedalaman bidang seminimal mungkin, sehingga hanya satu sosok atau wajah yang menjadi fokus dan agar menonjol.

Pada lini fotografi yang menangkap kejadian aksi, fotografer mungkin akan mengalami kesulitan untuk berada cukup dekat dengan objek foto untuk mendapatkan gambar yang cukup besar dengan lensa normal. Dalam keadaan tersebut, lensa telefoto sangat dibutuhkan (Langford, 1980). Selain meningkatkan jangkauan subjek, lensa yang lebih panjang dapat memberikan kedekatan dan drama pada gambar aksi. Lensa telefoto juga berfungsi untuk memampatkan perspektif. Selain menyederhanakan latar belakang dengan mengecualikan detail yang tidak diinginkan, lensa telefoto juga efektif dalam mengambil gambar di mana objek berada dalam posisi berkelompok, seperti pada saat pesepeda berpeloton (Langford, 1980).

Teknik yang digunakan pada fotografi olahraga antara lain teknik eksposur, yaitu berkaitan dengan kecepatan rana. Beberapa teknik eksposur yang digunakan yaitu teknik *freezing* (membekukan gerakan), *blurring* (pengaburan), serta *panning* (menggeser). Fotografi olahraga membutuhkan kamera dengan kecepatan rana tertinggi 1/1000. Beberapa kamera modern memiliki kecepatan rana 1/2000 atau bahkan 1/4000. Kecepatan rana bukan satu-satunya faktor untuk melakukan *freezing*. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah sejauh mana subjek bergerak memenuhi bingkai, kecepatan aktualnya, dan sudut gerakannya terhadap sudut pandang fotografer.

Terkadang rasa gerakan suatu objek menjadi hilang pada foto dengan teknik *freezing*. Semuanya menjadi terlalu tajam dan terasa tidak nyata (*unreal*). Ketajaman masih boleh untuk dipertahankan, namun memberikan sedikit blur bisa membuat gambar lebih dinamis. Semakin lambat kecepatan rana,

semakin banyak blur yang tercipta. Dengan kecepatan rana 1/8 detik atau lebih lambat, sebagian besar atau semua objek bergerak akan diburamkan. Dalam kondisi ini, penting untuk menjaga kamera agar tetap stabil agar latar belakang tetap tajam.

Panning adalah cara menghasilkan gambar objek bergerak yang relatif tajam tetapi mengaburkan latar belakang, sehingga menciptakan rasa kecepatan dan juga membantu memisahkan kedua elemen tersebut. Saat melakukan *panning*, fotografer harus memfokuskan terlebih dahulu pada titik tepat di depannya di mana objek akan berada saat fotografer memulai eksposur. Tekniknya adalah mengayunkan kamera dengan mulus sesuai dengan gerakan objek ke arah yang sama, menjaga objek tetap dalam posisi yang sama pada jendela bidik. Sangat penting untuk tetap mengikuti gerakan selama dan setelah eksposur (Quint, 1985).

Untuk mendapatkan dampak maksimal pada foto aksi, fotografer harus peka terhadap apa yang sedang terjadi demi mendapatkan momen puncak (*peak action*). Dengan setiap objek yang bergerak, terdapat posisi tertentu yang sepertinya dapat menangkap suasana sepenuhnya. Jika fotografer mengambil foto dengan *rapid sequence*, dengan harapan mungkin terdapat satu foto yang tepat mengambil momen puncak dari keadaan yang sedang terjadi, maka sering kali pula terjadi di mana momen puncak jatuh di antara foto satu dengan yang berikutnya atau dengan kata lain terlewatkan. Sangat disarankan bagi fotografer untuk mempelajari pola dari kegiatan terlebih dahulu dan berusaha mengantisipasi apa yang akan terjadi agar rana dapat ditekan pada momen puncak yang telah ditentukan (Dalton, 1985).

Empat macam 'momen penentu' yang dapat menjadi contoh untuk memperjelas konsep 'Momen Puncak' yaitu (1) Momen yang sangat penting secara natural, seperti mencapai garis FINISH atau saat menyalip. Momen tersebut adalah momen yang sudah jelas mewakili momen puncak. (2) Jeda sesaat di tengah aksi hentakan, misalnya sesaat sebelum pelari meninggalkan garis START. Momen penuh ketegangan di mana energi disimpan dan siap dilepaskan dalam gerak hentakan yang tiba-tiba. (3) Momen tak terduga, di mana kejadian yang tidak biasa atau tak terduga muncul dengan sendirinya dalam ekspresi atau gerakan objek. Untuk mendapatkan gambar dengan kondisi tersebut, peluang dan reaksi cepat dari fotografer sangat menentukan. (4) Momen yang jauh dari aksi utama. Berburu di balik layar (*behind the scene*) sebelum atau sesudah balapan dapat menghasilkan beberapa gambar yang terungkap. Ekspresi dan sikap pesepeda dapat menunjukkan katarsis, kecemasan, kegembiraan atau keputusan, di mana hal tersebut terkadang memberikan tampilan yang lebih luas tentang olahraga daripada momen puncak itu sendiri. Tindakan manusia yang ekstrem sering kali memunculkan emosi manusia yang ekstrem pula (Dalton, 1985). Setelah memahami tiap elemen dari fotografi olahraga, fotografer juga harus memahami elemen foto komersial karena foto yang dihasilkan juga merupakan produk yang harus bisa menarik konsumen.

Foto komersial tidak sekadar memiliki nilai artistik semata, tetapi juga harus memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain (Harsanto, 2016). Foto yang diciptakan harus mampu berbicara dan menyampaikan pesan pada target sasaran. Ciri foto yang komunikatif yaitu memperlihatkan kejelasan, kesederhanaan, serta mudah dimengerti. Manusia sebagai objek foto memiliki kekhasan tersendiri. Terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan saat memotret manusia sebagai objek foto (*portraiture photography*), yaitu *lighting* (pencahayaan), pose (arah badan, arah pandang, sikap, ekspresi, dan pengambilan badan), serta komposisi (Gillanders, 2014).

Komposisi pada foto (atau gambar pada umumnya) dapat membentuk garis. Garis tersebut dapat berupa konstruk nyata ataupun maya. Garis mengkomposisikan batas dan bentukan yang menjadi sketsa awal foto. Baru kemudian menata pola dan bayangan hingga tersusun suatu bentuk. Garis pada foto memiliki ketegasan yang berbeda-beda, kuat, berkelanjutan, lemah, atau bahkan terputus-putus (Präkel, 2006). Garis merupakan konstruksi mental. Sistem visual dalam otak bertugas menyederhanakan kekacauan visual yang campur aduk. Hal tersebut dilakukan dengan menekankan tepian dan kontur

objek sambil meminimalkan pola konstan dalam proses yang dikenal sebagai 'penghambatan lateral'. Ini mulai menjelaskan mengapa kita mulai menggambar didahului dengan membuat garis-garis bantu, yang pada aslinya garis jarang terlihat secara 'nyata' dan lebih cenderung menjadi batas visual antara satu bidang dan bidang lainnya.

Sama seperti gambar dari suatu objek yang digunakan sebagai pengganti objek aslinya, garis dalam gambar digambarkan seolah-olah seperti gaya di dunia nyata. Garis pada komposisi memiliki makna. Garis lurus mewakili keseimbangan dan statis. Garis melengkung menunjukkan aksi gaya yang tidak sama, membengkokkan garis ke salah satu sisi, semakin besar lengkungan, maka semakin besar gaya yang tampak. Garis melengkung menandakan kestabilan. Garis miring bersifat dinamis. Garis berliku-liku berbentuk seperti huruf 'S' dikenal sebagai kurva keindahan atau kurva 'Serpentine'. Interpretasi garis berliku-liku bergantung pada orientasinya dalam bingkai, jika diposisikan secara vertikal maka mencerminkan kekuatan dan keseimbangan dinamis dan jika diposisikan secara horizontal menunjukkan kekuatan besar yang bergerak perlahan. Garis zigzag adalah bukti kekuatan yang mengganggu, dan dapat diinterpretasikan secara beragam sebagai menarik, marah, atau meresahkan. Garis horizontal adalah yang paling stabil, menginterpretasikan gravitasi, diam, dan tidak bergerak.

Foto yang menjual tidak lupa memasukkan unsur retorika di dalamnya. Gambar visual (foto secara khusus) sebagai artefak memiliki tujuan untuk berkomunikasi atau membujuk penonton. Retorikawan visual harusnya peduli dengan makna gambar di mata audiens, karena interpretasi yang tercipta oleh audiens bisa saja sama sekali berbeda dari makna yang diasumsikan oleh pencetusnya. Retorika visual adalah citra yang dihasilkan retorikawan ketika mereka menggunakan simbol-simbol visual untuk tujuan berkomunikasi, sedangkan proses menafsirkan makna sebuah gambar untuk memberikan perspektif retorikawan pada gambar visual adalah retorika sebagai alat analisis kritis (Foss, 2004). Retorika visual dapat mencakup gambar dan artefak, seperti arsitektur, seni, sampul buku, pamflet, film, furnitur, desain interior, fotografi, poster, patung, video, dan lain-lain. Mempelajari retorika visual bukan berarti mempelajari gambar atau artefak secara terpisah dari konteks tekstual atau performatif yang lebih besar di mana ada kemungkinan dari audiens untuk tidak sepaham, melainkan kaitannya lebih kepada agar si pencipta lebih paham akan bentuk dan makna konteks yang mereka sampaikan (Olson et al., 2008). Artinya perlu bagi mereka untuk mempelajari dasar melalui pendekatan multidimensi di luar gambar visual itu sendiri. Pembuatan makna mencakup keterlibatan dan interaksi antar manusia, karena tanpa hal tersebut tidak akan ada interaksi simbolik untuk memahami gambar tersebut.

Retorika visual bukanlah pengganti dari kegiatan berkomunikasi itu sendiri (Patton, 2020). Sebaliknya, melalui 'pendekatan induktif' retorikawan akan memperhatikan detail spesifik dari sebuah artefak visual dan membuat kesimpulan umum yang dapat diejawantahkan dari contoh spesifik tersebut. Melalui 'pendekatan deduktif', seorang retorikawan akan mengambil asumsi umum atau kepercayaan yang dianut secara luas untuk melihat apakah argumen tersebut mewakili atau memiliki nilai heuristik terhadap situasi tertentu.

Tiga karakteristik yang terlibat pada retorika visual yaitu (1) interaksi simbolik, (2) intervensi manusia, dan (3) kehadiran penonton. Retorika visual sebagai interaksi simbolik adalah sistem tanda. Pada retorika visual, sebuah gambar harus berfungsi lebih dari sekadar sebagai tanda dan simbol. Sistem tanda ini melibatkan analisis menggunakan bahasa yang mencakup "penanda, petanda, dan tanda". Sistem tanda ini menggunakan kerangka teoritis semiotika. Semiotika dikembangkan oleh ahli bahasa asal Swiss yaitu Ferdinand de Saussure. Pendekatan semiotik merupakan metode untuk menganalisis bagaimana representasi visual menyampaikan makna (Hall, 1997). Penanda adalah sebuah ide yang terkait dengan sebuah kata, gambar, atau foto. Petanda yaitu kata di mana setiap kali seseorang melihat atau membacanya, maka orang tersebut akan memikirkan gambar visualnya. Atau dengan kata lain, penanda adalah ide atau konsep yang sesuai dengan bentuk yang diasosiasikannya. Sedangkan tanda

adalah gabungan dari suatu bentuk yang menandakan (penanda) dengan sebuah ide (petanda) (Hall, 1997).

Karakteristik kedua dari retorika visual yaitu intervensi manusia, melibatkan keputusan sadar untuk berkomunikasi sebagaimana memilih secara sadar tentang strategi untuk menggunakan warna, bentuk, media, dan ukuran tertentu (Foss, 2004). Karakteristik ketiga yang terlibat dalam retorika visual adalah kehadiran penonton. Tujuan dari retorika visual adalah untuk memahami bagaimana fungsi dari bagian-bagian gambar visual (penanda) dan terciptanya berbagai makna yang terbentuk untuk menghasilkan makna semiotik semata, tetapi juga makna bagi audiens. Baik pencipta pesan maupun audiens bertindak sebagai orang yang menafsir dan berinteraksi dengan gambar (petanda dan tanda).

Perbedaan utama antara semiotika dan retorika visual adalah bahwa semiotika, meskipun berfokus pada tanda dan simbol, tidak harus memiliki aspek persuasif. Semiotika adalah bagian dari komunikasi dan alat komunikatif di mana persuasi bukanlah tujuan utamanya. Dengan semiotika seseorang dapat mempelajari suatu budaya, situasi, atau fenomena budaya tanpa memperhatikan aspek persuasifnya. Retorika visual menyiratkan kehadiran audiens dan berkaitan dengan daya tarik baik untuk audiens yang nyata atau yang ditargetkan. Penataan elemen visual dalam sebuah gambar tidak hanya untuk kebutuhan estetis, tetapi juga untuk komunikasi dan membujuk audiens. Jadi pada saat kreator membuat suatu gambar, retorika visual bisa saja berguna hanya untuk dirinya sendiri atau bahkan untuk audiens yang ditargetkan (Foss, 2004).

Tiga karakteristik yang terlibat dalam retorika visual sebagai metode: (1) sifat gambar, (2) fungsi gambar, dan (3) evaluasi gambar. Sifat gambar adalah konsep, ide, tema, dan kiasan ('petanda') yang mungkin disimpulkan oleh audiens dari elemen yang disajikan (Foss, 2004). Fungsi gambar yaitu bagaimana gambar beroperasi untuk pemirsanya. Fungsi tidak sama dengan tujuan, maksudnya yaitu pencipta gambar dapat menginginkan gambar untuk mengkomunikasikan satu ide saja, tetapi penonton dapat menyimpulkan makna lain berdasarkan simbol yang digunakan, pemaknaan, serta persuasi di balik setiap elemen visual yang ada. Evaluasi gambar mengacu pada analisis, menilai, atau menarik kesimpulan pada gambar. Pada akhirnya, apa yang ditemukan melalui pendekatan metodologis induktif adalah fitur unik dari gambar visual. Gambar visual menjadi berarti dikarenakan pemirsa dapat menyampaikan suatu pesan kepada simbol itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang ditempuh yaitu kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan oleh penulis dengan cara observasi yaitu (1) mengamati seluruh unggahan pada akun Instagram @masbambangmoto dari awal unggahan yaitu 6 Februari 2021 hingga 26 Maret 2021 yang berfungsi sebagai pratinjau produk foto yang dijual, (2) mengamati salah satu kumpulan unggahan pada Google Drive yaitu tanggal 21 Maret 2021 yang memuat 2508 foto. Dari 2 kumpulan data tersebut penulis memetakan sistem serta teknik yang digunakan oleh Erditya. Hal yang diteliti meliputi lokasi pengambilan gambar, waktu pengambilan gambar, teknik pengambilan gambar (pencahayaan, teknik eksposur, momen puncak), dan objek gambar (jenis kelamin, usia, jenis sepeda). Masing-masing faktor di atas dibahas menurut retorika visual sehingga penulis dapat menelaah komunikasi persuasif dari foto Erditya. Pengambilan data sekunder juga dilakukan oleh penulis dengan menelaah wawancara Erditya dengan youtuber pesepeda Awang Bersepeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kegiatan memfoto pada tanggal 21 Maret 2021 didapatkan 2508 foto. Dari 2508 foto tersebut, teridentifikasi 508 orang yang berbeda, jadi rata-rata terdapat 5 foto dengan orang yang sama, artinya dalam satu hari terdapat kurang lebih 500 calon konsumen. Detail variabel data dari foto-foto ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Detail foto tanggal 21 Maret 2021

Variabel		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	453	89%
	Perempuan	55	11%
Jenis Sepeda/ Olahraga	<i>Road Bike</i>	374	73%
	<i>Mountain Bike</i>	60	12%
	<i>Folding Bike</i>	72	14%
	<i>Fix Gear Bike</i>	2	1%
Usia	Muda	495	97%
	Tua	13	3%

Sumber: Penulis

Selain data dengan variabel yang berbeda seperti ditampilkan pada Tabel 1, terdapat pula beberapa variabel yang sama yaitu (1) lokasi: semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 berlokasi di *flyover* Buduran Kabupaten Sidoarjo, (2) waktu: semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 diambil pada kurun waktu pukul 05.30-07.30 WIB, (3) pencahayaan: semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 menggunakan cahaya natural, (4) teknik eksposur: semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 menggunakan teknik *freezing*, (5) momen puncak: semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 mengambil momen puncak yang penting secara natural yaitu saat pesepeda mencapai puncak tanjakan *flyover* Buduran (6) komposisi dan arah badan: semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 memposisikan pesepeda seperti garis miring di tengah bingkai (*frame*) dengan arah badan 3/4.

Unggahan pada akun Instagram @masbambangmoto dari awal unggahan yaitu 6 Februari 2021 hingga 26 Maret 2021 menampilkan 624 foto. Detail variabel data dari foto unggahan tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Detail unggahan Instagram @masbambangmoto

Variabel		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	522	84%
	Perempuan	102	16%
Jenis Sepeda/ Olahraga	<i>Road Bike</i>	584	94%
	<i>Mountain Bike</i>	7	1%
	<i>Folding Bike</i>	14	2%
	<i>Fix Gear Bike</i>	5	1%
	Lari	14	2%
Usia	Muda	610	98%
	Tua	14	2%
Teknik Eksposur	<i>Freezing</i>	599	95%
	<i>Panning</i>	24	24%
	<i>Bluring</i>	1	1%
Lokasi	Tanjakan <i>flyover</i>	457	73%
	Turunan <i>flyover</i>	130	21%
	Bawah <i>flyover</i>	24	4%
	Lain-lain	13	2%

Sumber: Penulis

Selain data dengan variabel yang berbeda seperti ditampilkan pada Tabel 2, terdapat pula beberapa variabel yang sama yaitu (1) waktu: semua foto yang diambil pada unggahan Instagram pertanggal akses

26 Maret 2021 diambil pada kurun waktu pukul 05.30-07.30 WIB, kecuali 13 unggahan yang menampilkan foto lari, (2) pencahayaan: semua foto yang diambil pada postingan Instagram pertanggal akses 26 Maret 2021 menggunakan cahaya natural, (3) momen puncak: semua foto yang diambil pada postingan Instagram pertanggal akses 26 Maret 2021 mengambil momen puncak yang penting secara natural tetapi pada momen yang berbeda-beda sesuai lokasinya (4) komposisi dan arah badan: semua foto yang diambil pada postingan Instagram pertanggal akses 26 Maret 2021 memposisikan pesepeda seperti garis miring di tengah frame dengan arah badan 3/4, kecuali 13 unggahan yang menampilkan foto lari. Unggahan 13 foto olahraga lari yang diunggah pada 25 Februari 2021 terlihat berbeda dari yang lain karena memang ditujukan untuk menaikkan kunjungan pada halaman akun yang masih relatif baru serta menunjukkan bahwa @masbambangmoto juga berkompeten untuk memotret olahraga lain selain sepeda.

Fungsi Instagram @masbambangmoto adalah sebagai media pratinjau penjualan utama hasil foto pada setiap akhir pekan. Jadi usaha-usaha pencitraan terhadap diri dan karyanya dibangun pada unggahan-unggahan Instagram. Hal ini dibuktikan dengan terlihatnya perbedaan antara data pada foto yang dihasilkan dengan data pada foto unggahan di Instagram. Perbedaan pada persentase perbandingan jenis kelamin antara foto yang dihasilkan dengan foto unggahan di Instagram menunjukkan bahwa Erditya ingin menampilkan bahwa jumlah perempuan yang difoto lebih banyak.

Begitu juga dengan perbandingan jenis sepeda yang difoto, Erditya mengunggah foto pesepeda *road bike* dengan porsi yang lebih banyak dibandingkan dengan sepeda lain, bahkan melebihi perbandingan aslinya pada foto yang diambil pada akhir pekan. Pada kegiatan penciptaan foto para pesepeda di jalanan, fotografer harus dapat menggabungkan fotografi olahraga, jalanan, dan komersial dalam satu bingkai. Hal ini tentu saja agar tujuan utama dari kegiatan memfoto ini tercapai tanpa meninggalkan elemen estetis foto yang tentu saja dapat membantu menarik minat calon konsumen untuk membeli foto tersebut. Langkah yang dilakukan Erditya ini berkaitan dengan langkah komersial. Selain karena terlihat lebih baik saat difoto, karena pesepeda *road bike* selalu menggunakan setelan yang menarik saat bersepeda, pesepeda *road bike* secara tidak langsung sudah menunjukkan strata ekonomi mereka dengan mengendarai *road bike*. Diantara semua jenis sepeda yang difoto, memang *road bike* serta kelengkapan pendukung untuk mengendarainya memiliki harga yang paling tinggi diantara pesepeda dengan jenis sepeda yang lain. Secara tidak langsung Erditya telah memilih pasar paling menjanjikan dari kegiatan memotretnya ini. Tetapi Erditya tetap mengunggah dan memotret pesepeda jenis selain *road bike* untuk menunjukkan bahwa dia mampu dan bersedia untuk mengambil foto apabila pesepeda jenis sepeda lain mau mengadakan acara.

Teknik eksposur yang digunakan pada seluruh foto dari semua foto yang diambil pada tanggal 21 Maret 2021 menggunakan teknik *freezing*, berbeda dengan foto yang diunggah pada akun @masbambangmoto yang juga memasukkan teknik eksposur *panning* dan *blurring*. Terdapat 24 foto dengan teknik eksposur *panning* dengan lokasi foto di belokan bawah *flyover* Buduran Sidoarjo serta 1 foto dengan teknik *blurring*. Kedua foto dengan teknik eksposur tersebut diunggah pada tanggal 20 Februari dan 25 Februari 2021 dengan tujuan (1) eksplorasi gaya dan penetrasi pasar, (2) menunjukkan pada audiens bahwa Erditya berkompeten untuk memotret olahraga lain selain sepeda, (3) menaikkan jumlah pengunjung pada akun Instagram baru. Tujuan di atas juga berlaku bagi lokasi pengambilan foto yang berpindah-pindah. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu Erditya menemukan detail teknis fotografi olahraga jalanan komersial yang dirasa paling sesuai dengannya yaitu sebagai ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Detail teknis penciptaan foto @masbambangmoto

Objek Foto	Pesepeda	Semua Jenis Sepeda (<i>road bike, mountain bike, folding bike, fix gear</i>) dari arah Surabaya menuju Sidoarjo
Jenis Kelamin	Laki-Laki & Perempuan	Dengan kecenderungan lebih mengutamakan wanita apabila objek datang berkerumun atau peloton
Usia	Muda dan Tua	
Lokasi Foto	Atas <i>flyover</i> Buduran	Di puncak <i>flyover</i> , tepi jalan sebelah kiri, belakang pot tanaman, menghadap belakang
Waktu	05.30-07.30 WIB	Akhir pekan dan hari libur
Kamera	DSLR + Lensa Telefoto	Canon 60D + Lensa Telefoto 70-200mm
Pencahayaan	Pencahayaan Alami	Cahaya matahari pagi
Kedalaman Ruang	Sempit (fokus ke objek)	Bingkai meliputi latar belakang, objek, latar depan
Arah Badan	3/4 menghadap kiri	
Arah Pandang	Depan dan Samping (menghadap fotografer)	
Pengambilan Badan	Penuh dan <i>Close Up</i>	Beberapa <i>frame</i> mulai dari jauh hingga mendekat
Ekspresi	Natural	Natural: serius, bersemangat, bahagia
Sikap	Natural dan Berpose	
Komposisi	<i>Center</i> dan <i>Rule of Third</i>	Objek ditempatkan pada garis vertikal kanan
Garis	Garis Miring	Miring cenderung vertikal dengan bagian atas objek condong ke kiri
Teknik Eksposur	<i>Freezing</i>	
Momen Puncak	Momen penting natural	Momen saat pesepeda mencapai puncak tanjakan

Sumber: Penulis

Dalam proses penciptaan foto selain memperhatikan teknik fotografi, sebenarnya juga terdapat unsur retorika yang disematkan. Seperti saat memilih mengutamakan objek foto sepeda *road bike, road bike* merupakan penanda dari konsep ‘sepeda mahal’ dan ‘sepeda gengsi’, karena *road bike* memiliki harga yang cukup tinggi. *Road bike* juga merupakan penanda dari ‘gaya hidup’ dan ‘kebanggaan dalam olahraga’. Kedua konsep tersebut secara sadar dilakukan oleh Erditya sebagai intervensi manusia dalam memilih sebuah objek foto, karena secara logika pesepeda *road bike* dianggap lebih mampu secara finansial serta tertarik kepada gaya hidup dan gengsi yang menjadikan mereka dianggap lebih potensial untuk menjadi calon konsumen dari @masbambangmoto dibanding dengan pesepeda jenis sepeda lain. Kehadiran penonton pesepeda *road bike* melalui media sosial Instagram juga sesuai dengan gaya hidup tontonan di mana media adalah pesan (Harsanto, 2016).

Lokasi *flyover* Buduran Sidoarjo dalam penciptaan foto juga syarat dengan retorika visual, walaupun menurut wawancara dengan Awang Bersepeda, Erditya memilih lokasi tersebut karena *flyover* Buduran Sidoarjo dekat dengan tempat tinggalnya. (Awang, 2021) Setelah bereksplorasi tiga lokasi di sekitar *flyover* Buduran Sidoarjo, yaitu tikungan bawah *flyover*, turunan *flyover*, serta tanjakan *flyover*, Erditya memilih tanjakan *flyover* sebagai ‘intervensi manusia’ karena terkait dengan beberapa hal. Tanjakan sebagai penanda dari ‘hambatan maksimal’ yang membutuhkan usaha maksimal juga untuk menaklukkannya. Usaha maksimal juga dapat menjadi gengsi yang dapat dibanggakan. Puncak tanjakan berkaitan dengan momen puncak yaitu memunculkan sikap dan ekspresi dalam proses menaklukkannya. Teknik ekposur *freezing digunakan* untuk dapat menampilkan sikap dan ekspresi pada momen puncak tersebut. Semua keterkaitan tersebut menjadikan foto lebih bernyawa yang dapat mengakibatkan kehadiran penonton untuk menginterpretasi setiap foto yang tercipta.

Lokasi yang lain tidak dipilih dikarenakan kurang sesuai dengan konsep fotografi olahraga jalanan komersial. Turunan *flyover* tidak menampilkan sikap dan ekspresi seperti yang muncul ketika foto diciptakan di puncak tanjakan. Sikap dan ekspresi pesepeda pada turunan lebih menunjukkan ekspresi lelah atau lega setelah menghadapi tanjakan. Ekspresi tersebut tidak memiliki momen puncak yang menjadikan foto lebih menarik. Sedangkan foto di tikungan *flyover* menggunakan teknik eksposur *panning*, dimana objek difoto dari samping. Hal ini kurang sesuai dengan konsep komersial dimana pesepeda lebih suka difoto dengan terlihat wajahnya, baik dari depan ataupun $\frac{3}{4}$ wajah.

Waktu penciptaan foto yang diambil pada pagi hari juga terkait dengan retorika visual. Meskipun secara logika memang lebih banyak pesepeda pada pagi hari, tetapi bisa saja foto diambil pada waktu siang hari di mana pesepeda kembali ke rumah. Memilih mengambil foto pada waktu pagi berhubungan dengan pencahayaan, karena fotografi olahraga jalanan komersial ini termasuk fotografi luar ruang yang sepenuhnya bergantung kepada matahari sebagai sumber pencahayaan. Selain itu, pada pagi hari wajah dan raut wajah pesepeda terlihat masih bersih, segar, dan penuh semangat sehingga foto yang dihasilkan terlihat positif dan lebih menjual daripada foto pada siang hari di saat pesepeda kembali ke rumah dengan wajah lelah dan kepanasan.

Kedalaman ruang sempit dipilih karena Erditya ingin menonjolkan pesepeda dengan sepedanya. Jadi latar belakang dan latar depan dibuat tidak fokus. Latar depan berupa daun berasal dari tanaman di pot dekat tempat Erditya mengambil foto. Alasan Erditya tetap mengambil latar depan karena foto menjadi lebih dalam dan estetis layaknya fotografi jalanan (*street photography*). Fotografer tidak boleh lupa bahwa foto yang diambil juga harus estetis karena konsep komersial di mana foto nantinya akan dijual.

Komposisi foto disesuaikan dengan *rule of thirds* fotografi, yaitu menempatkan objek foto di garis vertikal kanan. Hal tersebut dimaksudkan agar masih terdapat ruang di sebelah kiri, ruang di mana pesepeda memandang dan menuju. Objek diposisikan miring dengan bagian kepala lebih condong ke kiri membentuk garis maya miring sekitar 10 derajat. Garis maya miring yang dibentuk dari pesepeda dan sepedanya ini memberi makna dan efek dinamis pada pesepeda yang sedang melaju.

PENUTUP

Fotografi olahraga jalanan komersial dapat dilakukan secara teoritis, tetapi dalam penerapannya perlu dilakukan penyesuaian-penyesuaian yang sesuai dengan teknis, target market, lokasi, dan sebagainya. Selain penyesuaian-penyesuaian tersebut, elemen visual yang disertakan harus memiliki muatan retorika yang bersifat persuasif demi terwujudnya konsep komersial itu sendiri. Pada penelitian ini juga ditemukan sarana retorik yang saling terkait pada tiap elemen visual foto, misalnya keterkaitan lokasi dengan momen puncak, teknik eksposur, serta komposisi.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga artikel ilmiah yang berjudul Fenomena Fotografi Olahraga Jalanan Komersial: Kajian Retorika Visual, Tanda, dan Makna (Studi Kasus @masbambangmoto) dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Drs., Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan karya ilmiah dari awal hingga akhir.

Penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penulisan artikel ilmiah terdapat kesalahan. Penulis mengharapkan adanya kritik serta saran untuk membantu dalam penyempurnaan artikel ilmiah ini. Semoga artikel ilmiah ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Awang. (2021). *Tips difoto bagus di Flyover Jenggolo oleh mas bambang moto, tipsnya tidak disangka2. Awang Bersepeda*. <https://www.youtube.com/watch?v=Hk6n2sUdjN0>
- Budi, D. R., Widyaningsih, R., Nur, L., Agustan, B., Dwi, D. R. A. S., Qohhar, W., & Asnaldi, A. (2021). Cycling during covid-19 pandemic: Sports or lifestyle? *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(4), 765–771. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090422>
- Dalton, S. (1985). *Split Second: The World of High Speed Photography*. Salem House Pub.
- Fauziah, S. (2020). *Cerita fotografer raup untung dari pesepeda di Jembatan Kuningan Pertemanan luar biasa antar fotografer olahraga yang terdampak pandemi terlihat di sini*.
- Foss, S. K. (2004). Theory of Visual Rhetoric. In K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, & G. Barbatsis (Eds.), *Handbook of Visual Communication* (pp. 141–152). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781410611581>
- Gillanders, R. (2014). *The Photographic Portrait*. A David & Charles Book.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). Sage Publications.
- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis*. PT. Kanisius.
- Imaduddin, M. H., & Jaya, E. E. (2021). *Jembatan Kuningan, Simbol Kebangkitan Fotografer Olahraga pada Masa Pandemi*. <https://www.kompas.com/sports/read/2021/01/03/16500028/jembatan-kuningan-simbol-kebangkitan-fotografer-olahraga-pada-masa-pandemi?page=all>
- Karunia, A. M., & Setiawan, S. R. D. (2020). *Permintaan Sepeda Melonjak di Tengah Pandemi, Masyarakat Rela Inden*. <https://money.kompas.com/read/2020/06/30/134200926/permintaan-sepeda-melonjak-di-tengah-pandemi-masyarakat-rela-inden>
- Langford, M. J. (1980). *The Camera Book*. Watson-Guption Pubns.
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (2008). Visual Rhetoric in Communication: Continuing Questions and Contemporary Issues. In L. C. Olson, C. A. Finnegan, & D. S. Hope (Eds.), *A Reader in Communication and American Culture* (pp. 1–14). Sage Publications.
- Patton, T. O. (2020). Visual Rhetoric: Theory, Method, and Application in the Modern World. In K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, & G. Barbatsis (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 125–138). Routledge.
- Präkel, D. (2006). *Basics Photography 01 Composition*. AVA Publishing SA.
- Quint, B. (1985). *The Joy of Photography*. Addison Wesley.