

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi penulis untuk mengembangkan literatur, dan menjadi acuan bagi peneliti untuk memperkuat teori dan kredibilitas penelitian ini. Berikut dibawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang peneliti angkat.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sudjadi Tjipto Rahardjo (Insitut Teknologi Bandung, pada tahun 2014) yang berjudul “Retorika Visual Plesetan Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus untuk menemukan ragam/bentuk plesetan pada media promosi usaha kuliner, jenis retorika visual serta konsep plesetan media promosi usaha kuliner di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Etnografi untuk mendeskripsikan suatu kebudayaan yang menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya: 1) Kegiatan Onomastik Jawa pada pemberian nama plesetan dilakukan dengan cara “menjadikan” atau “menganggapnya” sebuah singkatan/akronim. 2) Ditemukan fakta bahwa nama plesetan usaha kuliner di Yogyakarta bersumber dari modal budaya, modal simbolik dan modal sosial. 3) Dihasilkan temuan bahwa usaha kuliner dengan nama plesetan akan sukses/berhasil apabila pemilik tidak hanya mengandalkan nama plesetan “tipuan grafis” spanduk usahanya. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner Yogyakarta. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang retorika visual.

Penelitian kedua dilakukan oleh Bergas Adhi Wijaya (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya tahun 2016) yang berjudul “Analisis Retorika Visual Pada Iklan *A Mild* Versi *Minimal*” Penelitian ini berdasarkan pada teori retorika visual Sonja K. Foss dan menggunakan analisis segitiga retorik Hesford & Brueggemann dan metode penelitian kualitatif dengan

paradigma konstruktivis. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan mendeskripsikan pesan dengan retorika visual yang ditampilkan pada iklan *A Mild* versi *Minimal* oleh PT. HM SAMPOERNA, Tbk. Hasil dari penelitian ini adalah dalam setiap scene dari iklan *A Mild* versi *Minimal* menceritakan fenomena-fenomena yang ada didalam masyarakat urban khususnya pemuda yang ada di Indonesia dan pada masing-masing scene memiliki alur cerita yang berbeda namun tetap memiliki 1 ide yang sama. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu Iklan *A Mild* versi *Minimal*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang retorika visual.

Kemudian penelitian yang ketiga dilakukan oleh Anisa Eka Pratiwi (Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2012) yang berjudul “Kemiripan Visual Desain Poster Drama (Studi Kasus: Poster Film Drama *Hollywood* dan Film Drama Indonesia)”. Hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini meliputi beberapa elemen visual berupa ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode *smilarity* yang merupakan salah satu dari bagian teori Gestalt. Penelitian ini berfokus untuk melihat dan membandingkan elemen yang serupa pada poster drama *Hollywood* dengan poster drama di Indonesia pada tahun 2000-2011 dan menemukan bahwa adanya kesamaan dalam beberapa elemen visual pada poster-poster drama *Hollywood* dan Indonesia pada periode 2000 hingga 2011, bentuk persamaan tersebut dibuktikan dari analisis persamaan unsur-unsur elemen visual. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu poster film drama tahun 2000-an. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang poster.

Untuk lebih jelas, penulis sajikan ke dalam bentuk tabel :

No.	ASPEK PENELITIAN	KETERANGAN
1.	Judul	Retorika Visual Plesetan Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Yogyakarta
	Peneliti	Sudjadi Tjipto Rahardjo
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Etnografi untuk meneskripsikan suatu kebudayaan
	Perbedaan/Persamaan	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner Yogyakarta. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang retorika visual.
2.	Judul	Analisis Retorika Visual Pada Iklan <i>A Mild Versi Minimal</i>
	Peneliti	Bergas Adhi Wijaya
	Metode Penelitian	Menggunakan analisis segitiga retorik Hesford & Brueggemann dan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis
	Perbedaan/Persamaan	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu Iklan <i>A Mild</i> versi <i>Minimal</i> . Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang retorika visual

3.	Judul	Kemiripan Visual Desain Poster Drama (Studi Kasus: Poster Film Drama <i>Hollywood</i> dan Film Drama Indonesia)
	Peneliti	Anisa Eka Pratiwi
	Metode Penelitian	Penelitian deskriptif dengan kualitatif dan menggunakan metode <i>smilarity</i> yang merupakan salah satu dari bagian teori Gestalt
	Perbedaan/Persamaan	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yaitu poster film drama tahun 2000-an. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang poster

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

3.2. Teori Penelitian

3.2.1. Definisi Poster

Poster merupakan sebuah media promosi yang bersifat sementara dari sebuah ide atau produk yang dipasang pada ruang publik yang berguna sebagai komunikasi massa dengan tujuan mencari perhatian massa sekuat mungkin. Biasanya, poster menyertakan elemen tekstual dan grafis, meskipun pada beberapa poster mungkin memiliki desain yang sepenuhnya teks atau sepenuhnya grafis. Poster dirancang agar dapat menarik perhatian juga informatif dan dapat digunakan untuk banyak tujuan; untuk media pengiklanan, penyebar propaganda, pengunjuk rasa, atau keperluan lain dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Namun dewasa ini, banyak juga poster yang dibuat dengan tujuan seni atau hiasan. Poster juga digunakan untuk re-produksi sebuah karya seni, terutama karya-karya

terkenal, dan umumnya berbiaya rendah dibandingkan dengan karya seni asli.

Dalam buku *The Poster in History* (Gallo, 2002) menuliskan; "selama lebih dari dua ratus tahun, poster telah dipajang di tempat-tempat umum di seluruh dunia. Poster-poster itu dirancang untuk menarik perhatian orang yang lewat, membuat kami sadar akan sudut pandang politik, membujuk kami untuk menghadiri acara-acara tertentu, atau mendorong kami untuk membeli produk atau layanan tertentu dan bahkan untuk mengidolaknya atau memahakannya".

Hal ini membuktikan bahwa poster banyak digunakan sejak dahulu untuk produk suatu iklan sebagai media promosi dan selama beratus-ratus tahun sesudahnya poster tetap digunakan untuk tujuan ini.

Sumiharsono dan Hasanah (2017:34) menyatakan bahwa poster merupakan kombinasi visual yang jelas, menyolok, dan juga menarik dengan maksud untuk menarik perhatian pembaca. Ini berarti poster merupakan media visual yang memiliki kekuatan sebagai media penyampai pesan yang menyajikan ide atau gagasan dengan ilustrasi yang menarik sehingga mudah diingat.

3.2.2. Jenis Poster

Sebagai media yang berguna untuk menyampaikan pesan atau informasi, jenis poster dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

a. Poster Teks

Sama seperti namanya, poster jenis teks ini lebih mengutamakan tulisan-tulisan tanpa gambar sebagai informasi, namun biasanya juga ada elemen gambar atau ornamen yang ditambahkan dalam poster jenis ini.

b. Poster Gambar

Memiliki tampilan yang berkebalikan dari poster teks, poster gambar lebih mengutamakan gambar dan ornamen serta warna sebagai penyampai informasi. Poster gambar juga dominan lebih menarik perhatian dibandingkan dengan poster teks karena memiliki unsur yang dapat menarik minat dan rasa ingin tahu dari audiens.

3.2.3. Definisi Kreativitas

Kreativitas memiliki arti dan definisi yang banyak sekali, salah satunya adalah suatu proses untuk menghasilkan sesuatu yang baru, apakah proses itu berupa gagasan atau benda dalam bentuk atau rangkaian yang menghasilkan sesuatu yang baru. Pada intinya, kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu, baik itu sebuah gagasan atau karya nyata, dalam bentuk *aptitude* maupun non *aptitude*, dalam karya baru ataupun kombinasi dari hal-hal yang sudah ada, namun relatif berbeda dengan hal yang sudah ada sebelumnya. Ada pula yang mengartikan kreativitas sebagai upaya melakukan aktivitas baru yang mengagumkan. Di pihak lain, ada yang menganggap bahwa kreativitas adalah menciptakan inovasi baru yang luar biasa dan mengejutkan.

Menurut Campbell (1989:12) Kreativitas adalah kegiatan yang mendatangkan sesuatu yang baru, berguna, dan dapat dimengerti, baik itu berupa gagasan ataupun karya nyata. Sedangkan menurut Semiawan (Jahja, 2015:68) Kreativitas juga berhubungan dengan kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antar unsure, data, ataupun hal-hal lain yang sudah ada sebelumnya.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwasanya kreativitas itu adalah proses yang didapat berdasarkan pengalaman setiap individu, dari pengalaman tersebut seorang individu dapat menciptakan atau memperbaiki sebuah ide yang sudah ada sebelumnya.

3.2.4. Komunikasi Grafis

Secara umum, pengertian dari komunikasi grafis atau desain grafis adalah proses penyampaian ide atau lambang-lambang yang mengandung pengertian tertentu dari seorang desainer berupa karya gambar, ilustrasi, foto, tulisan, ataupun grafis yang dirancang atau digabungkan dengan baik untuk kemudian menghasilkan sebuah media komunikasi yang komunikatif dan sugestif. Ada pun tujuan dari komunikasi grafis yakni menyampaikan pesan kepada khalayak ramai dengan sebuah desain yang menyampaikan kehendak komunikator.

Menurut Jessica Helfand, desain grafis adalah kombinasi yang kompleks antar teks dan gambar, angka dan grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seseorang yang bisa menggabungkan elemen tersebut, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang unik, berguna, mengejutkan atau subversif dan mudah diingat. Terdapat juga beberapa elemen-elemen grafis, diantaranya :

1. Garis

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan satu titik poin dengan titik poin lainnya sehingga tergambar sebuah garis lengkung (*curve*) ataupun garis lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar yang mempengaruhi konstruksi desain karena mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan, dan juga membuat kesan bergerak. Garis juga memiliki karakter tertentu dan biasanya penggunaan garis diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan. Terdapat tiga kategori garis, yaitu:

- a. Tipe garis, yang mengacu pada gerakan arah garis dari awal hingga akhir, Tipe garis dapat berbentuk lurus, lengkung, dan zig-zag.

- b. Arah garis, mengacu pada hubungan antara garis dengan halaman. Arah garis ini berupa garis vertikal, horizontal, dan diagonal.
- c. Kualitas garis, mengacu pada bagaimana garis itu digambarkan. Kualitas garis ini berupa garis tebal, tipis, tetap, patah-patah, tetap, dan berubah-ubah.

2. Bentuk

Bentuk adalah kumpulan dari garis yang disatukan, memiliki tinggi, diameter, dan lebar yang merupakan objek dua dimensi. Bentuk dasar yang paling dikenal adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Berdasarkan sifatnya bentuk dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Huruf (*character*), yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat membentuk tulisan sebagai wakil bahasa verbal seperti A, B, C, dan sebagainya.
- b. Simbol (*symbol*), yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk suatu benda namun dalam versi yang lebih sederhana dan tetap dapat dipahami secara umum.
- c. Bentuk Nyata (*form*), bentuk ini benar-benar menunjukkan kondisi fisik dari suatu obyek.

3. Tekstur

Tekstur adalah sebuah visualisasi dari tampilan permukaan yang bisa dinilai dengan cara dilihat ataupun diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi serta kekayaan dari sebuah layout, menegaskan, atau membawa ke dalam suatu emosi ataupun rasa tertentu.

4. Ruang

Ruang adalah jarak dari satu bentuk dengan bentuk yang lainnya yang pada prakteknya dapat memberikan nilai keestetikaan pada desain. Ruang digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen *layout* dan juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, ruang diidentifikasi menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*), dan latar belakang (*background*).

5. Ukuran

Ukuran adalah unsur yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek, perbandingan ukuran satu obyek dengan obyek lainnya. Unsur ini membantu untuk memberikan kontras atau penekanan (*emphasis*) pada obyek desain untuk mengetahui sisi menarik yang menonjol dari desain yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

6. Warna

Warna merupakan unsur yang terpenting didalam obyek desain, dan dibagi kedalam dua bagian, yaitu warna yang timbul karena adanya sinar (RGB), dan warna yang dibuat dengan unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna, suatu desain dapat menciptakan suatu suasana, menampilkan identitas, menarik perhatian, dan menegaskan sesuatu dari bentuk-bentuk visual secara jelas.

3.2.5. Definisi Retorika

Berasal dari Yunani kuno, retorika telah banyak dibahas selama ribuan tahun. Retorika adalah ilmu dan seni dalam berbicara, mengatur komposisi kata, menyampaikan, atau mengajak orang lain sehingga mudah dipahami dan diterima pendengar serta terkesan atas apa yang diucapkannya.

Retorika dalam bahasa Inggris disebut *rhetoric* yang artinya seni berbicara atau menulis yang efektif atau persuasif, terutama penggunaan kiasan dan teknik komposisi lainnya.

Dalam Buku Retorika: Seni Berbicara karya Suhandang (Mozefani, dkk, 2020:50) Retorika merupakan bentuk komunikasi di mana seseorang menyampaikan sebuah pikirannya baik lisan maupun tertulis kepada hadirin yang relatif banyak dengan berbagai gaya dan cara bertutur, serta selalu dalam situasi tatap muka (*face to face*) baik langsung maupun tidak langsung.

3.2.6. Tujuan dan Fungsi Retorika

Menurut Tasmara (Mozefani, dkk, 2020:52), terdapat lima tujuan retorika, yaitu sebagai berikut:

1. *To Inform*, yaitu memberikan penerangan dan menanamkan pengertian kepada massa.
2. *To Convince*, yaitu meyakinkan dan menginsafkan.
3. *To Inspire*, yaitu menimbulkan inspirasi dengan teknik dan sistem penyampaian yang baik dan bijaksana.
4. *To Intertain*, yaitu menggembarakan, menghibur, dan menyenangkan, serta memuaskan.
5. *To Ectuate (put into an action)*, yaitu menggerakkan dan mengarahkan mereka untuk bertindak menetralsir dan melaksanakan ide yang telah dikomunikasikan oleh orator di hadapan massa.

Menurut Raudhonah (Mozefani, dkk, 2020:53) Fungsi retorika hampir sama dengan fungsi komunikasi, yaitu:

1. *Mass Information*, yaitu untuk memberi dan menerima Informasi kepada khalayak. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan

pengetahuan yang dimiliki. Tanpa komunikasi, Informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.

2. *Mass Education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Fungsi ini dilakukan oleh guru kepada murid untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang berkeinginan untuk memberikan pendidikan.
3. *Mass Persuasion*, yaitu untuk mempengaruhi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang memberi dukungan dan ini bisa dilakukan oleh orang yang melakukan bisnis, dengan mempengaruhi iklan yang dibuat.
4. *Mass Intertainment*, yaitu untuk menghibur. Hal ini bisa dilakukan oleh radio, televisi, atau orang yang memiliki *professional* menghibur.

Dari penjelasan tujuan dan fungsi retorika diatas dapat dituliskan bahwa siapa saja; individu, lembaga, pendidik, ataupun pelaku bisnis dapat melakukan dan juga menyebarkan retorika kepada khalayak umum dengan tujuan memberi informasi, mendidik, mempengaruhi, ataupun menghibur.

3.2.7. Gaya Bahasa Retoris

Gaya bahasa retoris adalah suatu gaya bahasa dengan penyimpanan konstruksi biasa dalam bahasa yang digunakan untuk menimbulkan *impact* tertentu. Gaya bahasa retoris hanya memperlihatkan gaya bahasa biasa, yang masih bersifat polos yang mengandung unsur-unsur kelangsungan makna, dengan konstruksi-konstruksi yang umum pada bahasa Indonesia. Arti yang didukungnya tidak lebih dan tidak kurang berdasarkan pada nilai lahirnya. Tidak ada usaha untuk menyembunyikan sesuatu di dalamnya (Keraf, 2007:130). Rahardjo (2014:25) menuliskan bahwa kajian penggunaan *figure of speech* dalam dunia desain telah dilakukan dengan temuan bahwa ada 15 jenis *figure of speech* yang lazim digunakan dalam dunia desain. 15 jenis tersebut adalah:

1. **Alegori**
adalah cerita yang dikisahkan dari lambang-lambang yang merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan. Alegori biasanya mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia. Contoh: hidup ini bagaikan roda, terkadang kita berada di bawah, terkadang akan diam sejenak dan kadang juga akan naik ke atas.
2. **Antonomasia**
adalah semacam gaya bahasa dengan mengganti nama menggunakan gelar resmi atau jabatan. Contoh: lelaki *dermawan* itu menyumbangkan hartanya untuk pembangunan pesantren.
3. **Antitesis**
adalah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan menggunakan kata atau kelompok kata yang berlawanan. Contoh: *kaya-miskin, cantik-jelek, pintar-bodoh*, semuanya sama di mata Tuhan.
4. **Perifrasis**
adalah gaya yang menggunakan lebih banyak kata-kata daripada yang dibutuhkan. Contoh: selama ini perempuan itu selalu menyimpan *kesedihan dan penderitaannya* sendirian. (*depresi*)
5. **Hiperbola**
adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan sesuatu, bentuk, ukuran, sebagai penekanan pada suatu pernyataan. Contoh: hatinya pasti terasa *disayat dengan seribu pisau* saat mendengar hinaan itu.
6. **Ironi**
adalah gaya bahasa yang menyatakan makna bertentangan dengan masuk menyindir. Ironi ringan merupakan suatu bentuk humor, sedangkan ironi berat biasanya merupakan suatu sarkasme. Contoh: kamu sungguh rajin, sampai-sampai baru bangun tidur saat *siang bolong* begini.
7. **Litotes**
adalah gaya bahasa yang merupakan lawan dari hiperbola, gaya

bahasa ini mengandung pernyataan yang dikurangi dari kenyataan yang sebenarnya. Contoh: saya hanyalah orang desa, wajar bila *bangga* bisa bersekolah di kota.

8. **Metafora**

adalah pemakaian kata-kata yang bukan merupakan arti sebenarnya, melainkan hanya sebagai persamaan atau perbandingan. Contoh: dia hidup bagaikan *burung* di dalam sangkar emas.

9. **Metonimia**

adalah gaya bahasa yang menggunakan nama dari suatu barang bagi sesuatu yang lain yang memiliki kaitan erat dengannya. Contoh: Andi pergi ke warung untuk membeli *aqua* (air mineral)

10. **Parabel**

adalah suatu kisah singkat dengan tokoh-tokoh yang biasanya manusia, yang selalu mengandung tema moral. Biasanya dipakai untuk menyebut cerita-cerita di dalam kitab suci yang bersifat alegori. Contoh: cerita Ramayana melukiskan maksud bahwa yang benar tetap benar.

11. **Paradoks**

Paradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan pengungkapan sesuatu seolah-olah berlawanan tetapi ada logikanya. Contoh: banyak masyarakat Indonesia yang hidup miskin di negara yang kaya sumber daya alam ini.

12. **Personifikasi**

adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insan ke benda yang tidak bernyawa. Contoh: *nyiur melambai-lambai* ke arah ku seolah *tak ingin* aku meninggalkan pantai.

13. **Pun**

adalah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain dengan mempergunakan kemiripan bunyi. Contoh: Ayah tertawa melihat gigiku sudah *tanggal* dua pada *tanggal* tiga kemarin.

14. **Perumpamaan**

adalah perbandingan dari dua hal yang pada hakikatnya berlainan tetapi sengaja dianggap sama. Contoh: engkau *laksana bulan* yang menerangi malam.

15. **Sinekdoke**

adalah gaya bahasa yang mengatakan sebagian sebagai pengganti keseluruhan. Contoh: keluarga Anton terpaksa *angkat kaki* dari rumah kontrakan karena tidak membayar uang sewa selama 5 bulan.

3.2.8. Retorika Visual

Retorika visual adalah bentuk retorika atau komunikasi melalui penggunaan gambar visual, tipografi, dan teks yang mencangkup keterampilan literasi visual dan kemampuan dalam menganalisis gambar dalam bentuk dan artinya. Retorika visual mempelajari bagaimana manusia menggunakan gambar untuk berkomunikasi dimana elemen gambar seperti warna, bentuk, ukuran, dan garis digunakan untuk menyampaikan pesan (Kress, 2010:82). Gambar yang sama dapat mewakili makna retoris yang berbeda tergantung audiens. Pilihan elemen-elemen dan pengaturan gambar yang baik harus digunakan untuk mencapai efek retoris yang diinginkan agar dapat menyampaikan pesan secara akurat kepada audiens, masyarakat, dan budaya tertentu.

Foss (2005:144) berpendapat bahwa tidak semua objek visual adalah retorika visual. Ada tiga karakteristik agar sebuah objek dapat dikatakan sebagai retorika visual, yaitu:

1. Gambar Simbolik

Retorika visual, sama seperti semua komunikasi yang merupakan sistem tanda. Dengan arti yang sederhana, sebuah tanda berkomunikasi ketika terhubung ke objek lain, misalnya warna lampu merah di jalan yang terhubung dengan menghentikan kendaraan saat mengemudi.

Untuk memenuhi syarat sebagai retorika visual, sebuah gambar harus dapat menjadi tanda dan harus simbolis.

2. Intervensi Manusia

Retorika visual melibatkan tindakan manusia. Manusia terlibat dalam retorika visual ketika mereka terlibat dalam proses penciptaan gambar; melukis atau mengambil foto, misalnya. Proses ini melibatkan keputusan sadar tentang strategi yang digunakan di berbagai bidang seperti warna, bentuk, media, dan ukuran. Intervensi manusia dalam retorika visual juga dapat mengubah gambar visual non-retoris menjadi retorika visual. Sebagai contoh, pohon bukanlah retorika visual. Pohon menjadi sebuah simbolik ketika manusia memutuskan untuk menggunakannya sebagai retorika, seperti ketika sebuah pohon dibawa ke rumah untuk melambangkan liburan Natal. Retorika visual, karenanya, membutuhkan tindakan manusia baik dalam proses penciptaan atau dalam proses interpretasi.

3. Kehadiran Audiens

Elemen-elemen visual disusun dan dimodifikasi tidak hanya untuk ekspresi diri, tetapi juga sebuah sarana untuk berkomunikasi dengan audiens. Maka, retorika visual diciptakan dengan elemen yang ada untuk berkomunikasi dengan audiens. Karya tersebut harus dapat diterima oleh pemirsa dan dipelajari sebagai pesan komunikatif.

Foss (2005:145) juga mengemukakan bahwa istilah retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk pada objek visual sebagai artefak komunikatif. Dalam makna istilah ini, retorika visual merupakan perspektif teoritis yang melibatkan analisis aspek simbolik atau komunikatif. Perspektif retorika terhadap citra visual juga ditandai dengan perhatian khusus dari tiga aspek gambar visual, yaitu :

1. Sifat Gambar, adalah elemen yang disajikan; warna, tekstur, bentuk, garis dan elemen yang disarankan; tema, konsep, dan ide.
2. Fungsi Gambar, adalah untuk dinikmati oleh audiens. Sebuah karya visual akan memiliki nilai retorika jika dilihat oleh orang lain.
3. Evaluasi Gambar, adalah upaya untuk memahami atau menilai sebuah karya visual.

Jadi dapat dikatakan bahwasanya sebuah karya visual baru dapat dikatakan sebagai sebuah karya retorika visual jika sudah memenuhi karakteristik dan juga mendapatkan perhatian khusus dari tiga aspek visual retorika.