

## Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika

**Danis Suryadi**

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

**Jupriani Jupriani**

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang, 25132, Sumatera Barat

Korepondensi penulis: [danissryd@gmail.com](mailto:danissryd@gmail.com)

**Abstract:** *Visual content is currently being loved by business activists to compete in introducing their business to customers. This has motivated one of the restaurant businesses, namely New Normal Burgerbar, in the city of Padang to make promotional efforts through their Instagram social media in order to attract customers. This proves that visual content is crucial in its application as an information medium. In this regard, a descriptive qualitative research was conducted to analyze how the role of rhetoric (ethos, pathos, and logos) in achieving interesting visual content results can be conveyed effectively.*

**Keywords:** *Instagram, Visual Content, Rhetoric.*

**Abstrak:** Konten Visual saat ini sedang marak digandrungi para pegiat usaha untuk bersaing memperkenalkan usaha mereka kepada pelanggan. Hal tersebut membuat salah satu usaha restoran yaitu New Normal Burgerbar, yang ada di Kota Padang tergerak untuk melakukan upaya promosi melalui media sosial Instagram mereka demi menarik pelanggan. Hal ini membuktikan konten visual menjadi hal yang krusial dalam penerapannya sebagai media informasi. Sehubungan dengan hal tersebut, dilakukan sebuah penelitian kualitatif deskriptif untuk dilakukan analisis bagaimana peran retorika (*ethos, pathos, dan logos*) dalam meraih hasil konten visual yang menarik dapat tersampaikan dengan efektif.

**Kata kunci:** Instagram, Konten Visual, Retorika.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan konten visual dengan tampilan menarik baik isi maupun dari segi desain, pada media sosial saat ini sedang marak digunakan di kalangan pengusaha dalam mempromosikan usaha mereka. Salah satunya restoran yang terletak di Kota Padang yaitu New Normal Burger Bar dalam mempromosikan usaha mereka yang menggunakan konten visual pada salah satu media sosial yaitu Instagram. Upaya tersebut menunjukkan betapa vitalnya visualisasi dalam konten visual.

Berdasarkan observasi awal banyak yang mengatakan tampilan dari konten visual dari Instagram New Normal Burger Bar menarik. Pernyataan tersebut masuk akal karena setelah dilakukan observasi kepada dua orang praktisi desain yaitu Fajar Novario selaku desainer grafis dari Auman Biro Desain dan Ruzlan Syahputra selaku desainer grafis dari studio desain grafis yaitu Monoca, mengatakan menarik bahkan unik (Padang, 28 November 2022). Maka dari pernyataan tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Salah satu penelitian relevan dengan penelitian ini merujuk ke penelitian Irene Hasian (2021) dari Universitas Trisakti, Jakarta Timur dengan judul Karya Ilmiah “Analisis Elemen

Desain Grafis dari Visual Konten Akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika”. Penelitian tersebut berfokus pada elemen desain grafis yang dimiliki oleh akun Instagram Indonesia Tanpa Pacaran dengan menggunakan teori retorika. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa visual konten yang dibawakan belum menerapkan elemen desain komunikasi visual dengan baik ketika ditinjau melalui pendekatan retorika. Sehubungan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini memilih fokus bagaimana peran retorika pada visualisasi yang memuat tipografi, ilustrasi, warna dan *layout* dari promosi konten visual yang disajikan oleh Instagram New Normal Burger Bar melalui konten instagram.

Penelitian ini memiliki tujuan bagaimana peran retorika dalam meninjau konten Instagram New Normal Burger Bar. Teori retorika adalah ilmu yang memberkenaan dengan kemampuan dalam berkomunikasi agar penyampaian informasi lebih efektif. Hal ini berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang juga memperhatikan aspek Komunikasi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Teori Retorika**

Berbicara merupakan kegiatan menyampaikan sebuah kalimat kepada seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan tertentu seperti menyampaikan informasi. Menurut ahli pidato dan filsafat Yunani kuno yaitu Socrates dalam Hendrikus (1990: 22), retorika adalah seni berbicara menyampaikan informasi atau pengetahuan yang telah ada untuk divalidasi. Maka dapat disimpulkan retorika berarti keahlian dalam pengolahan tutur secara efektif dalam menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Emidar (2012: 2) berpendapat bahwa tolak ukur dari retorika adalah berbicara, yang berarti mengucapkan suatu gagasan untuk mencapai tujuan tertentu. Keraf (2007: 1), berpendapat retorika merupakan istilah tradisional yang mengatur suatu teknik pemakaian bahasa dengan baik. Ada dua aspek dalam retorika yaitu pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa yang baik, dan kedua yaitu pengetahuan tentang persoalan apa yang akan disampaikan. Hal ini berhubungan dengan apa yang dikerjakan oleh desain grafis terhadap konten yang dirancang, bahwa dalam berbahasa yang disampaikan hanya dengan melalui visual akan lebih mudah mengilustrasikan informasi yang ingin dicapai (Hidayat, 2018: 48). Begitu pula dengan pengertian yang disampaikan oleh Aristoteles dalam Emidar (2012: 3), retorika merupakan kemampuan mengamati potensi dari perangkat yang tersedia untuk dipersuasi, yang berarti menggunakan alat tersebut dengan bahasa dari berbagai aspek.

Menurut Aristoteles ada tiga cara retorika dalam mempengaruhi manusia yang dikenal dengan konsep *Artistic Proofs* dalam Zainal dan Sulistyarini (2020: 24), berikut pembagian tiga cara retorika mempengaruhi manusia:

**a. Ethos**

*Ethos* merupakan kredibilitas dalam menyampaikan informasi. Dalam membangun *ethos* perlu diperhatikan aspek kredibilitas agar audiens dapat menghormati, mempercayai secara pandangan umum komunikator memiliki *track-record* atau karakteristik yang baik. Menurut Lucas dalam Hidayat (2021: 65), *ethos* mengacu pada ketulusan si persuader dalam menyampaikan pesan agar dapat dipercaya dan kepekaannya terhadap audiens yang menjadi faktor kredibilitas. Menurut Pearson, Nelson, Titsworth & Harter (2008: 399), seseorang tersuasi oleh siapa yang menyampaikan, bukan hanya bukti (pesan) yang disampaikan. Dapat disimpulkan bahwa *ethos* memiliki dua faktor yaitu aspek kredibilitas yang dimiliki persuader dan cara penyampaian melalui bahasa tubuh, kontak mata, hingga pakaian atau penampilan dari persuader.

**b. Pathos**

*Pathos* merupakan emosional dalam menyampaikan informasi. Audiens menerima pesan yang disampaikan dikarenakan komunikator bisa mengerti emosi seperti apa yang dialami oleh audiens. Dilansir dari jurnal Analisis Retorika Gibran Rakabuming Pada Panggung Debat Pilwalkot Solo 2020 oleh Syamsul Hidayat (2021: 65) dalam penggunaan *ethos* seseorang terpengaruh emosional dikarenakan (1) Keadaan pikiran, (2) Arah tantangan emosi mereka, (3) Sebab mereka merasakan emosi. Dalam mencapai daya tarik, Lucas (2007: 456) menjabarkan emosional yang sering dipergunakan seperti (1) Ketakutan, rasa takut akan sakit, bencana alam, pelecehan seksual, penolakan individu, atau kesulitan ekonomi (2) Kasihan, perasaan kasihan bisa terhadap orang disabilitas, kekerasan terhadap perempuan dan anak-anak, hewan peliharaan yang terlantar, pengangguran. (3) Bangga, rasa bangga dalam sebuah negara, dalam keluarga, dalam sekolah, dalam warisan etnis, dan rasa bangga dalam pencapaian seseorang. (4) Marah, perasaan marah kepada zionis, teroris dan pendukungnya, kepada pemimpin bisnis yang bersikap tidak etis, anggota kongres yang menyalahgunakan kepercayaan publik, berandalan, dan pencuri. (5) Bersalah, perasaan bersalah karena tidak menolong orang yang kurang beruntung, perasaan bersalah karena tidak mempertimbangkan hak orang lain, perasaan bersalah karena tidak melakukan hal yang terbaik. (6) Penghormatan yaitu perasaan hormat bagi seseorang, tradisi dan institusi, kepercayaan seseorang.

**c. Logos**

*Logos* adalah logika dari suatu informasi. Penyampaian argumen harus bisa diterima akal dan memiliki sumber atas apa yang disampaikan agar tidak membohongi audiens. Dalam meyakinkan *logos* terdapat dua penalaran yaitu penalaran deduktif dan induktif. Hal ini agar memberikan kejelasan terhadap kebenaran data yang diberikan baik dari pengalaman mereka

atau teori yang mereka bawaan (Corbett & Connors, 1999: 32). Menurut Lewis dalam Hidayat (2021: 65), dalam melakukan penalaran melibatkan tiga hal diantaranya analisis, kesimpulan, dan evaluasi.

## 2. Konten Visual

Konten visual adalah medium yang dibuat untuk membantu menceritakan data, memahami atau menyampaikan informasi, dalam bentuk gambar, ilustrasi, infografik, video, dan animasi (Ideoworks, 2021). Konten visual dapat membantu meningkatkan minat dan memori pemirsa, dan juga dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas daripada teks saja. Dibandingkan menggunakan konten yang banyak teks, konten dengan menampilkan gambar lebih mudah mencapai tujuan dari apa yang disampaikan (Walter & Gioglio, 2014: 8). Hal ini menyebabkan makin banyaknya pengusaha yang mengiklankan produk mereka dengan tampilan menarik, sehubungan dengan itu dilansir dari Neil Patel (2017) terdapat 73% *content creator* lebih cenderung konten yang memikat dan menarik.

## 3. Tipografi

Menurut Graham (2012: 202), Tipografi merupakan seni dan proses mengatur tulisan pada sebuah bidang, saat ini banyak dilakukan melalui komputer. Menata sebuah tulisan selalu melibatkan tipografi dalam proses pengerjaan, dikarenakan tipografi mengatur sebuah keindahan pada huruf dan menata tulisan menjadi komunikatif. Hal tersebut menjadikan tipografi sebagai disiplin ilmu yang membahas hal yang berkaitan dengan huruf, nomor, hingga karakter dalam penulisan lainnya.

Menurut Graham (2012: 214) tipografi dibagi menjadi lima kategori *typeface*, yaitu (1) *serif*, kategori *serif* memiliki ciri khas tipis dan tebal, berkisar lebar hingga lancip pada huruf, (2) *square serif*, memiliki ciri khas yaitu pada serif huruf yang membentuk persegi. memiliki sedikit kontras pada tebal dan tipis huruf, (3) *sans serif*, tampilan dari tipografi ini berbentuk lebih sederhana, stabil, bersih, dan kokoh, (4) *script*, kategori *script* berkenaan dengan perasaan tulisan tangan, (5) *decorative*, kategori dekoratif tidak memiliki batasan dalam perancangannya, hal ini membuat dekoratif lebih dinamis pada bentuk huruf.

Menurut Graham (2012: 230), tipografi memiliki sifat tersendiri dilihat dari bentukkan hurufnya. Graham membagi klasifikasi tipografi berdasarkan *tone* menjadi sebelas, yaitu (1) *Fashionably Modern*, klasifikasi tipografi ini memiliki ciri khas huruf yang diremas (*Extremely Condensed*) atau ditarik memanjang (*Stretched Out*). (2) *Nostalgic Modern*, yaitu tipografi dengan *x-height* yang tinggi, atau semua *cap* dengan tampilan contrast yang berlebihan. (3) *Futuristic*, yaitu bentuk huruf berlebihan yang sangat persegi atau sangat ramping dan bulat; baik semua huruf besar atau semua huruf kecil. (4) *Friendly and Carrying*, yaitu Tipografi ini

mempunyai bentuk yang halus dan bulat (*Softly Rounded*). (5) *Angry*, huruf bergerigi, bentuk huruf bersudut, biasanya sangat tebal atau sangat tipis. (6) *Corporate*, yaitu tipografi sans serif yang kuat dengan tampilan yang sangat teratur. (7) *Youthful*, yaitu tipografi ini cocok untuk penggunaan segala umur dan terlihat penuh emosional dengan bentuk huruf tidak beraturan dan bentuk huruf yang bervariasi. (8) *Extreme*, memiliki bentuk huruf yang sangat tidak beraturan, *distressed* atau terdegradasi. (9) *Dignified*, klasifikasi ini merupakan *tone* yang dominan dipakai pada *traditional serif*. (10) *Conventional*, bentuk huruf yang memiliki x-height yang rendah dan serif yang kecil. (11) *Official*, tipografi dengan serif persegi.

#### 4. **Warna**

Warna dapat mewakili emosi dan suasana yang ada pada sebuah lukisan bagi pelukis dalam menyampaikan pesan. Setiap warna memiliki makna tersendiri. Warna adalah rangsangan, ketenangan, gangguan, keriang dan simbolis (Holtzschue 2017:1). Menurut Botir o'gli (2023:178) warna dapat mempengaruhi psikologi manusia, seperti (1) merah, merah lebih merujuk ke hal panas, terhadap psikologi manusia merah merepresentasikan kekurangan energi, kecemasan, keraguan dan ketakutan, (2) jingga, warna jingga merepresentasikan kepercayaan diri, bertenaga, berani untuk memberi motivasi dan perubahan baru, (3) kuning, kuning merepresentasikan kehangatan dan diasosiasikan sebagai cahaya matahari didalam pikiran yang menjadikan kecerdasan dan intuisi, (4) hijau, hijau diasosiasikan dengan proses perkembangan kehidupan organik. warna hijau merepresentasikan pertumbuhan, perubahan dan sumber energi. (5) biru, biru merepresentasikan dingin, penenang, dan kedamaian, (6) ungu, ungu diasosiasikan sifat yang berlawanan dan saling melengkapi, dan menimbulkan perasaan magis.

#### 5. **Ilustrasi**

Menurut Hidayat (2019: 48) ilustrasi merupakan jenis informasi visual yang bukan teks. Ilustrasi berhubungan dengan hal yang menginterpretasikan suatu konteks yang dibahas. Melalui ilustrasi dapat membantu pemahaman seseorang untuk mengerti konteks dengan mudah.

Ilustrasi menjadi aset penting dalam desain grafis. Banyak dijumpai karya desain yang menggunakan ilustrasi dalam perancangannya dengan berbagai variasi bentuk dan gaya ilustrasi. Menurut Amy Arnston dalam Saputri (2020:13) ilustrasi dibagi menjadi dua jenis berdasarkan gayanya yaitu ilustrasi realistik dan ilustrasi non realistik. Ilustrasi realistik seperti fotografi, lukisan realistik, dan gambar. Sedangkan ilustrasi non realistik seperti kartun dan bidang-bidang tertentu.

#### 6. **Layout**

Dalam sebuah desain hal tampak ketika desain diperlihatkan adalah informasi yang ada. Menurut Graham (3:2012) Informasi yang diberikan perlu adanya tata letak (*layout*) yang baik

agar pembaca dapat dengan mudah mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan dari desain tersebut. Selain tata letak yang baik, agar dapat membantu dan lebih mengarah pembagian saat membaca maka perlu adanya unsur-unsur visual yang mendukung dalam desain tersebut. Unsur tersebut dapat berupa titik, garis, bidang dan unsur lainnya yang kemudian dibantu dengan tata letak.

Mengatur sebuah layout perlu adanya prinsip yang mendasari agar sebuah desain dapat terarah dengan rapi dan enak dipandang. Prinsip yang dimaksud tersebut adalah prinsip desain. Graham (2012: 12) menjabarkan enam prinsip desain yaitu (1) *emphasis*, penekanan pada desain, (2) *contrast*, pembeda tiap elemen pada desain, (3) *balance*, keseimbangan pada desain, (4) *alignment*, prinsip desain yang mengorganisasikan elemen menjadi berkelompok agar memberikan pembedaan informasi tiap elemen, (5) *repetition*, pengulangan elemen pada desain, (6) *flow*, prinsip desain yang mengarahkan mata pembaca agar mudah membaca ketika melihat informasi pada desain.

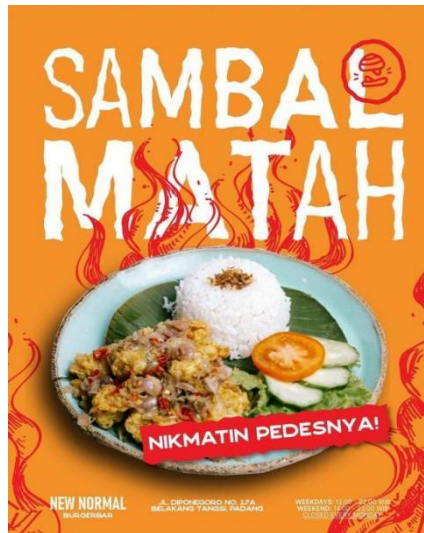
## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) penelitian kualitatif adalah cara meneliti yang digunakan pada kondisi objek alamiah, seorang peneliti adalah instrumen kunci pada penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data secara gabungan, analisis yang dilakukan induktif dan hasil penelitian menekankan kepada makna. Penelitian ini bersifat deskriptif dikarenakan tulisan bermaksud mengungkap dan menjelaskan keadaan seperti tipografi, ilustrasi, warna dan *layout* yang terdapat dalam konten visual dari akun Instagram New Normal Burger Bar.

Penentuan makna pada penelitian dilakukan dengan cara menganalisis objek penelitian. Kemudian hasil dari penelitian ditarik kesimpulan umum dalam penelitian. Hasil dari kesimpulan tersebut dijabarkan berupa penggunaan tipografi, ilustrasi, warna dan *layout* sebagai acuan dalam analisa konten visual pada akun Instagram New Normal Burger Bar ditinjau dari teori retorika.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pembahasan *Ethos*



Gambar 1. Konten Sambal Matah

Sumber: Instagram New Normal Burger Bar (2023)

#### a. Tipografi

Pada konten *ethos* (Sambal Matah) tipografi yang merepresentasikan bergairah. Ketidakteraturan *stem* yang bergelombang ditampilkan pada *font* menambah kesan membara. Hal ini merujuk pada penggunaan *tone* tipografi *extreme* yang secara tampilan huruf *distressed*. Namun tipografi pada *headline* tersebut dengan menambahkan efek *waving* memiliki persepsi lain yaitu riaknya air.

#### b. Warna

Warna-warna dominan menggunakan jingga dan merah. Digunakan sebagai *backgorund* konten. Warna jingga diasosiasikan dalam psikologis sebagai warna berani dan percaya diri. Warna jingga tersebut menyiratkan kekonsistenan dalam mencurahkan rasa pedas. Kemudian warna merah terdapat pada elemen ilustrasi api. Warna merah memiliki arti panas. Namun warna merah dalam psikologisnya memiliki arti negatif terhadap pemakaiannya seperti kekurangan energi. Namun tampilan tersebut dirasa kurang tepat dengan adanya unsur warna hijau pada *plating* menu sambal matah dikarenakan warna hijau merujuk ke warna dingin.

#### c. Ilustrasi

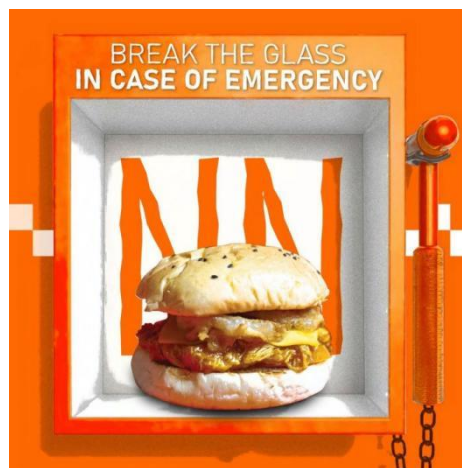
Dalam keterkaitannya dengan retorika konten sambal matah menampilkan dua penggunaan ilustrasi. Pertama terdapat ilustrasi berupa fotografi yaitu sambal matah yang merupakan menu dari konten itu sendiri. Kedua ilustrasi non-realistik berupa ilustrasi api. Hal ini memperkuat penggunaan *ethos* secara tampilan yang dibawakan pada konten sambal matah.

#### d. *Layout*

Penerapan layout ditekankan pada tulisan “SAMBAL MATAH” dengan aksen putih dan *tone* bergerigi sebagai *emphasis*. Dilanjutkan dengan *flow* pada *layout* berupa ilustrasi sebagai pendukung visual dengan foto dari menu sambal matah sendiri dan ditambah dengan ilustrasi non-realistik berupa ilustrasi api. Hal mendukung penerapan *unity* pada konten visual.

Berdasarkan interpretasi yang telah dikemukakan, maka konten “Sambal Matah” telah menerapkan teknik *ethos*. Tampilan konten visual telah menjamin dari segi penyampaian visual. Kemudian gaya penyampaian yang dengan iringan *headline* dan *sub-headline*, hingga warna yang dibawakan juga menjelaskan menu pedas tersebut.

#### 2. Pembahasan *Pathos*



Gambar 2. Konten *Break The Glass*

Sumber: Instagram New Normal Burger Bar (2023)

#### a. *Tipografi*

Tipografi *headline* “*BREAK THE GLASS IN CAS OF EMERGENCY*” terlihat cukup besar pada konten *pathos*. Tipografi tersebut dimaksudkan agar ketika dalam keadaan darurat, orang yang membaca tidak kesulitan. Kemudian terdapat informasi teks tambahan berupa tulisan “NN” di dalam kotak darurat dengan *tone extreme*.

#### b. *Warna*

Warna jingga mendominasi pada tampilan konten. Dipadukan dengan putih agar memberikesan kontras antara latar dengan isi kotak yaitu burger itu sendiri. Warna jingga digunakan karena memiliki arti berani secara psikologis. Hal ini menjadi interpretasi dari mempengaruhi perasaan audens agar bertindak untuk menganjurkan memecahkan kaca ketika dalam keadaan darurat (lapar).

#### c. *Ilustrasi*

Ilustrasi yang dibawakan menggunakan konsep kotak darurat. Kotak darurat yang pada umumnya digunakan ketika keadaan darurat. Maka visualisasi merujuk kepada penggunaan



rasa ketakutan karena akan menghadapi kelaparan. Pada pengaplikasian ilustrasi belum memperjelas maksud dari konsep yang dibawakan dikarenakan kurangnya model yang dapat memberikan ekspresi pada visual tersebut.

#### d. *Layout*

*Layout* yang ditampilkan menaruh *emphasis* pada ilustrasi berupa foto dari burger tersebut. *Alignment* disajikan dengan rapi antara *headline* dengan ilustrasi terlihat pembagiannya pada *headline* terdapat pada luar kotak, dan ilustrasi terletak pada dalam kotak. Hal ini menyiratkan agar audiens dalam keadaan darurat lapar langsung menemukan fokusnya dalam melihat informasi.

Dari interpretasi di atas, maka dapat dinilai bahwa konten visual ini telah memenuhi kriteria dari *photos*. Konten tersebut menghadirkan perasaan ketakutan akan kelaparan yang mengharuskan seseorang memecahkan kotak kaca agar mendapatkan burger yang terdapat di dalamnya. Lalu diperkuat dengan elemen yang dibawakan seperti warna jingga yang diasosiasikan sebagai keberanian. Terdapat kekurangan pada konten tersebut yaitu tidak adanya model yang memperkuat ekspresi dari perasaan yang ingin disampaikan.

### 3. Pembahasan *Logos*



Gambar 3. Slebewger Promo

Sumber: Instagram New Normal Burger Bar (2023)

#### a. *Tipografi*

Konten “slebewger promo” pada *headline* terlihat dari tiap-tiap huruf yang memiliki ukuran berbeda-beda memberikan kesan ekspresif atau bebas. *Tone* yang digunakan adalah *youthful*, yaitu *tone* dengan bentuk huruf tidak beraturan dan emosional. Terdapat juga penggunaan tipografi *script* berupa *handwriting* pada informasi periode promo, hal ini juga menyiratkan bahwa konsep yang dibawakan *youthful* atau anak muda dengan kebebasan berekspresi.

**b. Warna**

Warna jingga terlihat jelas pada ilustrasi non-realistik. Penggunaan warna jingga dimaksud untuk memberikan *contrast* antara latar belakang dengan elemen ilustrasi pada visual. Pemilihan warna jingga memberikan kesan kepercayaan diri.

**c. Ilustrasi**

Pada ilustrasi terdapat dua jenis ilustrasi yang ditampilkan. Terlihat ilustrasi fotografi dari burger dan empat gelas kopi. Kemudian terdapat beberapa ilustrasi non-realistik yang mengiringi foto dari burger dan kopi pada konten dengan bentuk *stylish* menggunakan kaca mata, tas, hingga sepatu. Maka penerapan *logos* pada ilustrasi dengan adanya burger dan kopi menggunakan aksesoris seperti kaca mata, tas, sepatu tidak hanya omong kosong namun hal tersebut merujuk pada representasi fenomena *Citayam Fashion Week* di Bogor pada tahun 2022 silam.

**d. Layout**

*Layout* yang ditampilkan terlihat penuh pada konten. Baik dari penggunaan informasi maupun dari elemen visual yang ditampilkan. Terdapat pemberian *emphasis* di *layout* dengan bantuan *contrast* putih dan ukuran dari tipografi yang cukup besar pada *headline*. *Flow* yang dibawakan membantu audiens secara berurutan dalam melihat informasi mulai dari *headline* yang disampaikan hingga ke menu yang disajikan. Namun penempatan periode promo setelah *headline* dengan tipografi *script* terlihat kurang *emphasis* dikarenakan informasi tersebut memiliki anatomi huruf yang tidak beraturan dan terlihat sama seperti elemen ilustrasi non-realistik.

Pada interpretasi konten *logos* terlihat menyampaikan pembuktian dari promo tersebut jika dilakukan penalaran pada konten. Mulai dari analisis data dengan mengidentifikasi informasi seperti adanya periode dari promo, harga yang ditawarkan, dan menu dari promo sendiri. Kemudian kesimpulan yang jika dilihat dari *flow* telah menampilkan urutan yang memudahkan dalam membaca. Dan evaluasi yang bisa dilakukan adalah dengan mempertegas lagi periode pada promo yang terlihat kurang *emphasis* pada konten yang disampaikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Peran retorika Aristoteles yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* pada konten dari akun Instagram New Normal Burger Bar yang telah ditentukan, didapatkan temuan bahwa penggunaan tipografi, ilustrasi, warna dan *layout* sejalan pendekatan retorika Aristoteles. Pada pembahasan *ethos*, konten "Sambal Matah" telah menerapkan teknik *ethos* dengan baik. Tampilan visual konten tersebut menjamin kredibilitas dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Penggunaan tipografi, warna, dan layout yang tepat telah memberikan kesan yang

sesuai dengan konsep pedas dan hangat yang diusung oleh menu sambal matah. Pembahasan *pathos* pada Konten visual yang dibahas dalam analisis ini juga berhasil mempengaruhi perasaan audiens melalui penerapan teknik *pathos*. Melalui penggunaan tipografi, warna, dan layout yang tepat, konten tersebut berhasil menimbulkan perasaan darurat dan memotivasi audiens untuk bertindak, misalnya dalam situasi lapar atau darurat. Pembahasan *logos* pada Konten "slebewger promo" telah memenuhi kriteria *logos* dalam penyampaian informasi. Melalui penggunaan tipografi, warna, dan layout yang sesuai, konten tersebut dapat memberikan argumen yang kuat dan rasional kepada audiens. Data, informasi promo, dan menu yang disajikan memberikan dasar yang kuat untuk memuat analisis, kesimpulan, dan evaluasi dalam penalaran pada proses *logos* terhadap konten tersebut.

Meskipun terdapat beberapa catatan terkait penempatan dan penekanan pada elemen-elemen tertentu dalam konten, secara keseluruhan, ketiga aspek retorika (*ethos*, *pathos*, dan *logos*) telah diterapkan dengan baik dalam konten visual pada akun Instagram New Normal Burger Bar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peran retorika terhadap konten visual dengan penggunaan tipografi, ilustrasi, warna, dan *layout* pada akun Instagram New Normal Burger Bar, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang lebih pada bidang desain komunikasi visual dalam meninjau desain berupa gambar yang berhubungan dengan informasi visual. Khususnya dalam menciptakan desain yang ideal dengan penggunaan tipografi, ilustrasi, warna, dan *layout* yang sesuai. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan referensi dan panduan terhadap kajian yang mendalam pada desain.

## DAFTAR REFERENSI

- Botir o'gli, M. N. (2023). The Influence Of Colors On Human Psychology In Art Therapy. The Theory Of Recent Scientific Research In The Field Of Pedagogy. *International Scientific Online Conferences*, 1(6), 177-182.
- Corbett, Edward P.J. Robbert J. Connors. (1999). *Classical Rhetoric: For The Modern Student*. New York: Oxford University Press.
- Emidar. Ena Noveria. Ermawati Arief. (2012). *Retorika: Seni Berbahasa Lisan*. Padang: Pps UNP Pend. Bahasa.
- Graham, Lisa. (2012). *Basic of Design: Layout and Typography for Beginners*. Boston: Cengage Learning.
- Hasian, Irene. Irsya Putri. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta/ Official Journal STMK Trisakti*, 5(1), 726-739.  
<https://prin.or.id/index.php/JURSENDEM/article/view/1568/1588>
- Hendrikus, Wuwur Dori. (1991). *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius.

- Hidayat, Syamsul. (2021). Analisis Retorika Gibran Rakabuming Pada Panggung Debat Pilwalkot Solo 2020. *Media Komunikasi FPIPS*, 20(2), 61-69. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MKFIS/article/view/31864>
- Holtzschue, Linda. (2017). *Understanding Color: An Introduction for Designers*. New Jersey: Wiley.
- Ideoworks.com. (2021, 19 Agustus). Tips Menghasilkan Visual Konten yang Menarik. Available at: <https://ideoworks.id/tips-menghasilkan-visual-konten-yang-menarik/>, Diakses tanggal 4 Februari 2023.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Neilpatel.com. (2017). The Only Ultimate Guide to Visual Content You Need. Available at: <https://neilpatel.com/blog/visual-content-guide/>, Diakses tanggal 4 Februari 2023.
- Paul, E. Nelson, Scott Titsworth, Judy C. Pearson. Lynn Harter (2008). *Human Communication*. Boston USA: McGraw-Hill.
- Saputri, Febriani. Hendra Afriwan (2020). Tinjauan Visual Terhadap Ilustrasi Kemasan Botol Aqua 600MI “Label Khusus Temukan Indonesiamu”. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang, Padang.
- Walter, Ekaterina dan Jessica Gioglio. (2014). *The Power of Visual Storytelling*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zainal, Anna Gustina dan Dhanik Sulistyarini. (2020). *Buku Ajar Retorika*. Banten: CV. AA. Rizky.