

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS *CLIENT* DALAM MENGUNAKAN JASA FOTOGRAFI

(Studi Kasus pada Twin Photo Studio dengan *Client* antar Wilayah)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Humas

Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

A. DZIKRI AFRIHADI

NIM. 6662111821

**KONSENTRASI HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG BANTEN
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Dzikri Afrihadi
NIM : 6662111821
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 28 April 1992
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: **Komunikasi Antarpribadi Sebagai Upaya Membangun Loyalitas *Client* dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Studi Kasus pada Twin Photo Video dengan *Client* Antar Wilayah)** adalah hasil kerja saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip adalah benar, apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 30 Juli 2018

A. Dzikri Afrihadi

LEMBAR PERSETUJUAN

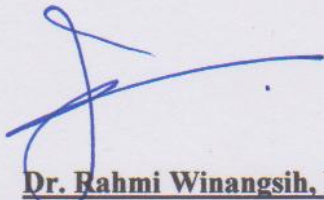
Nama : A. Dzikri Afrihadi
NIM : 6662111821
Judul Skripsi : Komunikasi Antarpribadi Sebagai Upaya Membangun
Loyalitas *Client* dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Studi
Kasus pada Twin Photo Video dengan *Client* Antar Wilayah)

Serang, Juli 2018

Skripsi Ini Telah Disetujui untuk Disajikan

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 197504052008121001

Dosen Pembimbing II



Burhanuddin, SE., M.Si
NIP. 196810192005012001

Menyetujui,
Dekan FISIP Unitrta



Dr. Agus Sjaafari, S.Sos., M.Si
NIP. 19708242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

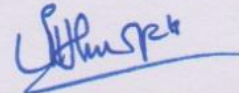
Nama : A. Dzikri Afrihadi
NIM : 6662111821
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI ANTARPRIBADI SEBAGAI UPAYA
MEMBANGUN LOYALITAS CLIENT DALAM
MENGUNAKAN JASA FOTOGRAFI (STUDI KASUS
PADA TWIN PHOTO VIDEO DENGAN CLIENT ANTAR
WILAYAH)**

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 19 Juli 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

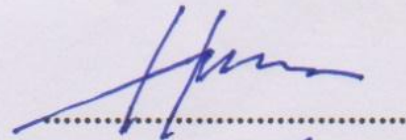
Serang, 19 Juli 2018

Ketua Penguji:

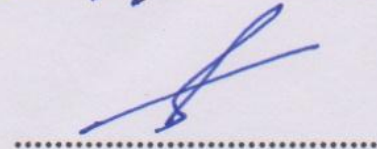
Uliviana Restu, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198107172006042003



Anggota:
Husnan Nurjaman, S.Ag., M.Si
NIP. 197808252010121003



Burhanudin, SE., M.Si
NIP. 197504052008121001



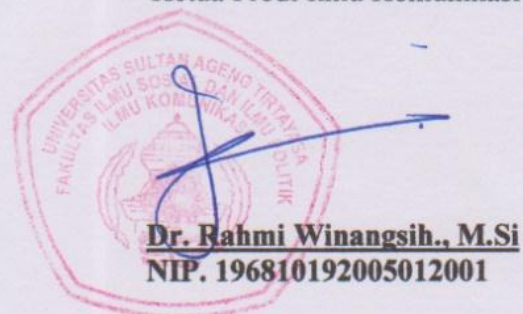
Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Agus Siafari, S.Sos., M.Si
NIP. 19708242005011002



Dr. Rahmi Winangsih., M.Si
NIP. 196810192005012001

"Sebaik-baiknya ilmu adalah ilmu yang diamankan dan menuntut ilmu adalah **Taqwa**. Menyampaikan ilmu adalah **Ibadah**. Mengulang-ngulang ilmu adalah **Zikir**. Mencari ilmu adalah **Jihad** – Imam Al Ghazali”

**Skripsi ini dipersembahkan untuk
Bapak, Ibu dan Seluruh Keluarga.**

ABSTRAK

A. Dzikri Afrihadi. NIM. 111821. Komunikasi Antarpribadi sebagai Upaya Membangun Loyalitas *Client* dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Study Kasus Pada Twin Photo Video dengan *Client* Antar Wilayah). Pembimbing I: Dr. Rahmi Winangsih., M.Si. dan Pembimbing II: Burhanudin, SE., M.Si.

Perkembangan teknologi fotografi di Indonesia tidak lagi sekedar sebagai sarana untuk mendokumentasikan kegiatan atau peristiwa saja, tetapi fotografi telah berkembang menjadi sarana dalam bidang seni sebagai alat komunikasi. Di dalam menciptakan sebuah karya foto yang baik dan indah, kapasitas peran fotografer biasanya dianggap lebih besar dari pada *client*. Interaksi yang terjalin diantara fotografer dan *client* terlihat pada pola komunikasi yang dilakukan guna menyampaikan nilai-nilai fotografi kepada *client*. Twin Photo Video merupakan usaha bisnis fotografi lokal yang sudah berkiprah di industri jasa dokumentasi nasional bahkan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan *client* antar wilayah, dan bagaimana menyelesaikan hambatan-hambatan komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan *client* antar wilayah. Teori pendukung yang peneliti gunakan adalah teori penetrasi sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan lima *key informan* sebagai narasumber. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pengamatan pada komunikasi interpersonal yang fotografer lakukan dalam berkomunikasi dengan *client* antar wilayah. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi pustaka, serta dokumentasi yang membutuhkan waktu 1 minggu. Setelah dilakukan proses penelitian maka diperoleh hasil penelitian bahwa proses komunikasi yang terjadi adalah ketika *client* menghubungi melalui media sosial, selanjutnya untuk pembicaraan lebih detail pihak twin photo video mengarahkan komunikasi melalui media whatsapp, bila *client* merasa kurang puas pihak twin menyarankan untuk bertemu secara tatap muka dengan kesepakatan yang disepakati. Lambat dalam merespon pesan yang dikirim oleh *client* menjadi hambatan dalam berkomunikasi dengan *client*. Selain itu tidak adanya kesadaran *client* membaca term and condition menjadi hambatan ketika *client* menagih hasil dari project. Sehingga pihak twin photo video membuat penyelesaian hambatan dengan cara menambah personel sebagai pendukung.

Kata kunci: Penetrasi Sosial, Fotografi, Twin Photo Video,

ABSTRACT

A. Dzikri Afrihadi. NIM. 111821. Interpersonal Communication as The Effort of Build the Client Loyalty in Using Photography (Case Study Between Twin Photo Video with Client Different Region) Supervisor I: Dr. Rahmi Winangsih., M.Si. and Supervisor II: Burhanudin, SE., M.Si.

The development of technological photography in Indonesia is no longer merely as a means to document activities or events, but photography has evolved into a means in the field of art as communication tools. In creating a good and mesmerizing photo art, the capacity of the role of the photographer is usually considered to be greater than on the client. Interactions that are made between the photographer and the client looks at the pattern of communication that is done in order to convey the values of photography to the client. Twin Photo Video is the local photography business ventures that are already engaged in the national documentation service industry even internationally. The purpose of this research is to know how the communication process established between photographer with client between regions, and the photographer in the regions, and how to resolve barriers of communication that is created between the photographer with the client's region. Supporting theories that the researcher used was social penetration theory. The method used in this study was a qualitative descriptive method using five key informants as a source speakers. In this study, the researcher payed particular focused dealing with this observations on interpersonal communications photographer did in communicating with the client between regions. In this research, the data collection is carried out by means of interviews, observation, literature study, as well as documentation that took approximately 1 weeks. After conducting the research, it was obtained the research results that showed that the process of communication that occurs are when the client contacted through social media, next to more detailed talks the Twin Photo Video will direct the communication through a chatting platform namely WhatsApp, when clients feel less satisfied Twin party suggested to meet face-to-face with a mutual final agreement. Giving a slow respond to the messages sent by the clients became barriers in communicating with the client. Furthermore the absence of awareness of client to read the term and condition became the other barriers when a client asked for results from the project they have made. Hence, the party of Twin Photo Video finally made the resolution of obstacles by means of adding personnel as supporters.

Keywords: Social Penetration, Photography, Twin Photo Studio

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Komunikasi Antarpribadi Sebagai Upaya Membangun Loyalitas Client Dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Twin Photo Studio Dengan Client Antar Wilayah).

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk meraih kesarjanaan strata satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten.

Dengan segala kemampuan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dengan segala keterbatasan dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun demikian penulis berusaha menyajikannya dengan baik.

Dalam penyampaian keberhasilan penulis untuk menyelesaikan penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang sangat berarti. Pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Pimpinan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih.,M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta sekaligus Dosen Pembimbing I terimakasih atas waktu kesempatan kesabaran bimbingan dan arahnya yang sangat berarti bagi penulis
4. Bapak Burhanuddin, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih atas waktu, kesempatan, kesabaran, bimbingan dan arahnya yang sangat berarti bagi penulis
5. Seluruh Dosen Fisip Untirta yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis. Semoga ilmu yang telah diberikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf karyawan FISIP Untirta yang melayani kepentingan penulis dalam berbagai hal untuk memperlancar jalannya perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Febriansyah Selamat Pribadi, ST selaku informan penting.
8. Seluruh karyawan di Twin Photo Video.
9. Ayahanda Ahmad Haeroni dan Ibunda tersayang Maesaroh yang selalu memberikan doa tanpa henti, dukungan secara moral mau moral, dan kasih sayang yang membuat penulis selalu yakin dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak kandung dan Kakak Ipar Ahmad Najiullah S.T & Raya Sagita S.T terimakasih atas segala dukungan serta doanya.

11. Adikku yang paling dibanggakan Ahmad Andi Farhan terimakasih atas segala dukungan serta doanya.
12. Keluarga besar CiR-KoRM wabilkhusus Anas Masykur & Ratu Susiah,S.Pd, Wiwik Dwi Rahayu, S.Pd, terimakasih atas segala dukungan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan Fahmi Malik Akbar S.Ikom, Anindita Pratiwi Suhendar S.Ikom, Iqbal S.Ikom, Ovan Faturrahman S.Ikom, Ayu Siti Rachma S.Ikom, Teguh Nugraha, Moch. Fahmi Ilhamullah, Andas Tri Putra, Weni Yulistiani. Terimakasih atas dukungan yang diberikan.
14. Adik angkatan Alif Nanda Ayu, Amaniah, Diana Elwansyah, Siti Faidah Rosidah, dan Lully. Terimakasih atas kehadiran diwaktu mengulang kelas dan dorongan moral dalam penyusunan skripsi ini
15. Teman-teman mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Untirta.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, baik itu berupa saran, do'a, maupun dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis doakan semoga Allah SWT membalas kebaikan dan pengorbanan kalian. Akhir kata penulis berharap semoga apa yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi khususnya dan bagi pembaca umumnya. Masukan dan saran sangat penulis harapkan demi kemajuan penulis di masa mendatang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR KUTIPAN DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN TEORETIS	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.1.2 Proses Komunikasi	11
2.1.3 Hambatan Komunikasi.....	12
2.2 Komunikasi Antar Pribadi	14

2.2.1 Komunikasi Antar Pribadi.....	14
2.2.2 Tujuan Komunikasi Antar Pribadi.....	18
2.3 Teori Penetrasi Sosial	19
2.4 Komunikasi Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)	24
2.5 Fotografi	27
2.4.1 Pengertian Fotografi.....	27
2.4.2 Fotografer & <i>Client</i>	30
2.6 Kerangka Berpikir.....	32
2.6 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Pendektan dan Metode Penelitian	38
3.2 Paradigma Penelitian	39
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.4 Instrumen Penelitian	40
3.4.1 Sumber Data	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.3 Informan Penelitian.....	43
3.4.4 Teknik Analisis Data	46
3.5 Uji Validitas	48
3.6 Lokasi Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
4.1 Objek Penelitian	51
4.1.1 Twin Photo Video	51
4.1.2 Sejarah Twin Photo Video	52
4.1.3 Visi & Misi Twin Photo Video	52
4.1.4 Logo Twin Photo Video	53
4.1.5 Struktur Organisasi Twin Photo Video	54
4.1.6 Grafik Job Twin Photo Video	55

4.2 Identitas Informan	55
4.3 Pembahasan	57
4.3.1 Proses Komunikasi	59
4.3.2 Hambatan Komunikasi	64
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Pelaksanaan Penelitian	50
Tabel 4.1 Grafik Job Twin Photo Video	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Logo Twin Photo Video	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Twin Photo Video	54
Gambar 4.3 Suasana saat <i>client</i> datang untuk menanyakan job Twin	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	74
Pedoman Wawancara	75
Biodata Narasumber 1	77
Biodata Narasumber 2	86
Biodata Narasumber 3	91
Biodata Narasumber 4	95
Biodata Narasumber 5	101
LAMPIRAN II	105
Dokumentasi	106
LAMPIRAN III	119
Catatan Bimbingan	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fotografi adalah sebuah seni melihat, karena fotografi mengajarkan kepada seseorang cara yang unik dalam melihat dunia dan sekaligus memberikan kesadaran baru akan segala keindahan yang ada disekitar. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dan hal tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Fotografi juga mengajarkan pada seseorang untuk melihat lebih dalam, menggali makna dan memahaminya sehingga menumbuhkan rasa cinta yang dapat menciptakan inspirasi untuk melangkah lebih jauh, melompat lebih tinggi, berlari lebih kencang, berbuat lebih banyak, dan melahirkan energi positif yang mampu menjadi katalis perubahan kearah yang lebih baik untuk semua. Fotografi memang merupakan sebuah jendela yang membuka cakrawala untuk menemukan kembali dunia yang ada di sekitar untuk melihat dan menikmati segala keajaiban yang bisa membawa begitu banyak kegembiraan dan kebahagiaan pada hidup seseorang.¹

Fotografi merupakan ilmu yang bertujuan untuk mendalami atau mempelajari tentang foto dan bagaimana cara untuk menghasilkan foto yang baik, agar dapat dinikmati oleh para penikmat foto. Foto identik dengan aktifitas atau kegiatan yang berkaitan dengan momen-momen yang bisa

¹ Sukarya, Deniek G. (2000). Kiat Sukses Deniek G. Sukarya. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 11.

menjadikan sebuah foto itu lebih berarti, jika terdapat sisa-sisa kenangan atau sedikit memori yang dapat mengingatkan kita akan suatu kejadian atau hal menarik yang pernah kita alami sebelumnya. Fotografi bisa didasarkan untuk berbagai kepentingan dengan menyebutnya sebagai medium "penyampaian pesan" (*message carrier*) bagi tujuan tertentu.

Di Indonesia perkembangan fotografi tampak dengan banyaknya jumlah penggemar fotografi, tumbuhnya komunitas - komunitas fotografi, pelaku bisnis, serta semakin banyaknya digunakan media fotografi sebagai alat atau sarana penunjang berbagai kegiatan seperti pada media massa, bidang perdagangan, ilmu pengetahuan, hukum, pendidikan, kedokteran, dokumentasi hiburan atau seni budaya dan lain-lain. Seiring perkembangan teknologi fotografi di Indonesia maka fotografi tidak sekedar sebagai sarana untuk mendokumentasikan kegiatan atau peristiwa saja, tetapi fotografi telah berkembang menjadi sarana dalam bidang seni sebagai alat komunikasi.

Melihat perkembangan yang meningkat di bidang fotografi serta keterkaitan fotografi dengan bidang-bidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang lain, maka ada banyak kebutuhan dan keinginan untuk mengikuti perkembangan tersebut. Semakin banyak dari mereka yang tertarik pada bidang fotografi dan berusaha mendalaminya serta menjadikan mata pencaharian. Kemudian semakin banyak pula sekolah atau pelatihan fotografi yang mengajarkan para muridnya teknik-teknik dasar fotografi, seperti penguasaan kamera, penataan cahaya, dan proses

cuci cetak foto. Fotografi seperti telah menjadi bagian tak terelakkan dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Bahkan, orang awam dapat berhadapan dengan seribu hasil fotografi tiap harinya, baik dalam bentuk foto, iklan, famplet, dan sebagainya, di berbagai media massa sampai di pinggir jalan

Dunia yang semakin canggih seperti saat ini memberikan kesempatan yang luas dalam dunia kerja. Hampir segala jenis *skill* dan kemampuan bisa dijual dan kemampuan bisa ditawarkan dan menghasilkan uang, termasuk adalah *skill* fotografi. Saat ini cukup banyak konsumen yang membutuhkan jasa seorang fotografer. Dengan peluang yang besar tersebut, maka tidak heran kalau saat ini banyak orang yang berkecimpung sebagai seorang fotografer. Terlebih hasil yang bisa didapatkan dari profesi ini juga cukup menjanjikan.

Saat ini untuk menjadi seorang fotografer pun tidak terlalu sulit. Cara yang paling mudah untuk menawarkan jasa fotografer adalah melalui internet. Di sini juga perlu melakukan spesialisasi, maksud dari spesialisasi adalah jenis obyek fotografi yang kerap menjadi target hasil jepretan kamera. Bisa secara khusus menggarap pekerjaan *wedding photography*, *modeling photography*, *travel photography*, *food photography*, dll.²

Dewasa ini, perkembangan usaha dalam bidang jasa sangat pesat. Sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah

² Yosineivone. (2014). Memanfaatkan Peluang Usaha Menjadi Fotografer Freelance. Diakses Maret 01, 2017 dari <http://forum.detik.com/memanfaatkan-peluang-usaha-menjadi-fotografer-freelance-t913001.html>

memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Di dalam menciptakan sebuah karya foto yang baik dan indah, kapasitas peran fotografer biasanya dianggap lebih besar dari pada *client*. Fotografer lebih memberikan pengarahan kepada *client*, interpretasi tersebut merupakan bentuk yang dilakukan fotografer berdasarkan pengetahuannya mengenai nilai-nilai fotografi yang diterapkannya dan dipahaminya. Pemahaman mengenai nilai-nilai fotografi bagi seorang fotografer itu dimiliki bukan hanya dari pengetahuan yang didapatkan secara formal, namun secara otodidak muncul dan terus berkembang dari pengalaman langsungnya saat memotret. Sangat penting bagi seorang fotografer dan *client* memiliki pemahaman yang sama, hal ini bertujuan agar mencapai hasil foto yang diinginkan oleh *client*. Fotografer memberikan petunjuk dan arahan untuk *client* selama kegiatan pemotretan foto.

Interaksi yang terjalin diantara fotografer dan *client* terlihat pada proses komunikasi yang dilakukan guna menyampaikan nilai-nilai fotografi kepada *client*, jika merujuk pada salah satu fungsi komunikasi yaitu komunikasi sebagai informasi. Untuk menciptakan komunikasi yang baik, sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan dibentuk hubungan serta komunikasi yang baik antara fotografer dan *client*. Hubungan komunikasi yang terjadi dalam proses pengambilan gambar diartikan sebagai proses komunikasi antara pribadi fotografer dengan *client*.

Banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang bergelut di dunia fotografi, seperti di Serang yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Banten. Ada sedikitnya 6 pelaku industri jasa fotografi di Serang, seperti Twin Photo Video, Concept Photography, MD Studio, Malibu Studio Photography, 123 Click Photography, dll. Persingan dari beberapa pelaku bisnis fotografi di Serang, membuat masing-masing perusahaan terus meningkatkan kualitas, melakukan inovasi, dan hal yang penting adalah membuat strategi bisnis yang lebih baik. Dari beberapa perusahaan yang peneliti sebutkan, salah satu pelaku bisnis fotografi di Serang yang sedang naik daun dan memiliki konsep yang berbeda dengan yang lainnya adalah Twin Photo Video yang beralamat di *Jalan Tb. Sueb Rt 02/02 Serang – Banten*.

Twin Photo Video merupakan perusahaan yang berdiri sejak Mei 2011 yang di dalamnya menawarkan berbagai jasa dan produk di dunia fotografi dan videografi. Dalam jasa fotografi juga terdapat berbagai macam jasa, seperti jasa *Twin Photo Video*, *Twin Yearbook Organizer*, *Twin Syndicate Clothing*, *Twin Wedding & Event Organizer* dan *Twice Photobooth*.

Dalam seiring berjalannya waktu, Twin Photo Video mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kepercayaan publik akan jasanya meningkat, mulai dari foto *prewedding*, *wedding*, dll. Ada satu hal yang menjadi ciri khas dari Twin Photo Video dari perusahaan fotografi lainnya di Serang yakni pelayanan dan pengalaman. Pelayanan menjadi kekuatan penting dalam menjalankan sebuah bisnis, sedangkan pengalaman adalah modal

utama untuk mendapatkan kepercayaan dari *client*. Keunikan dan kekhasan lainnya yakni Twin Photo Video merupakan usaha bisnis fotografi lokal yang sudah berkiprah di industri jasa dokumentasi nasional bahkan internasional.

Animo masyarakat akan hasil karya pun mulai meningkat, baik itu dari daerah Banten maupun luar Pulau Jawa. Kepercayaan dari pihak luar Banten mulai muncul mempercayakan jasa dokumentasi kepada Twin Photo Video. Namun tak sedikit pula banyak yang membatalkan disebabkan *miscommunication* dan kurangnya menjaga hubungan baik dengan *client*. Selain itu, banyak hambatan-hambatan yang terjadi saat berkomunikasi dengan *client* yang menyebabkan tidak lanjutnya suatu hubungan atau batalnya *project*. Berikut ini adalah *a placement project* twin photo video diantaranya, Banten, Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Palembang, Aceh, Bengkulu, Batam, Banjarmasin, Pontianak, Bali, Lombok, Makassar, Brunei, Malaysia, Singapura, dan Jepang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai “Komunikasi Fotografer dengan *Client* (Study kasus pada Twin Photo Video dengan *client* antar wilayah)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “***Bagaimana komunikasi fotografer dengan client***”

1.3. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan *client* antar wilayah?
2. Bagaimana hambatan fotografer dalam penyampaian pesan dengan *client* antar wilayah?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penulisan skripsi ini adalah untuk:

1. Mengetahui proses komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan *client* antar wilayah.
2. Mengetahui hambatan komunikasi fotografer dalam penyampaian pesan dengan *client* antar wilayah.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan berguna sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dengan bidang kajian yang sejenis. Selain itu, diharapkan memberikan sumbangsih bagi disiplin ilmu terutama ilmu komunikasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan bahkan masukan dalam memahami komunikasi antar pribadi yang terjalin antara fotografer dengan client.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam hubungan antar manusia, karena seseorang perlu menyampaikan dan bertukar pikiran serta perasaan kepada orang lainnya. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin, yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna.³

Ada banyak definisi yang menjelaskan tentang komunikasi. Kata komunikasi akan digunakan dalam arti yang sangat luas yang meliputi semua prosedur di mana satu pikiran dapat memengaruhi lainnya. Ini tentu saja melibatkan tidak hanya yang tertulis dan ujaran lisan, melainkan musik, seni gambar, teater, balet, dan perilaku manusia yang nyata.⁴ Tujuan komunikasi itu sendiri yaitu menerapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan dari orang lain.

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu. Ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio,

³ Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, h.11

⁴ Winarso, Heru Puji. (2005). *Sosiologi Komunikasi massa*. Jakarta: Prestasi pustakah, h.16

televisi, atau film, maupun media non massa seperti surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional, yang mengandung tujuan kegiatan komunikasi harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan tersebut, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

“Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain untuk memberikan atau merubah sikap bentuk komunikasi, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.”⁵ Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi yaitu memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Menurut Carl I. Hovland, Ilmu Komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*⁶ Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga bentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan penting. Hovland mengatakan bahwa

⁵ Effendi, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h.5.

⁶ Effendi, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h.10.

“Komunikasi adalah proses dimana seseorang individu mengoperkan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain.”⁷

Onong U. Effendi (2008:6) menyatakan ada 5 (lima) komponen sebagai syarat terjadinya komunikasi yaitu sebagai berikut:

- a) Komunikator: orang yang menyampaikan pesan.
- b) Pesan: pernyataan yang didukung oleh lambang.
- c) Komunikan: orang yang menerima pesan.
- d) Media: sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e) Efek: dampak sebagai pengaruh dari pesan.⁸

Dari pengertian komunikasi yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan menyampaikan suatu stimulus berupa pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menciptakan suatu efek atau respons, baik dalam bentuk perubahan sikap atau perilaku seseorang yang terkena dampak dari pesan tersebut.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses adalah tahap–tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap

⁷ H.A.W, Widjaja. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, h.6.

⁸ Effendi, Onong Uchjana *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h.6.

atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi.

Proses komunikasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim berita memainkan langkah pertama dalam proses komunikasi.

2. Perubahan berita ke dalam sandi/kode (*encoding*) Langkah kedua ini – *encoding the message* – mengubah berita ke dalam berbagai bentuk simbol-simbol verbal atau non-verbal yang mampu memindahkan pengertian, seperti kata-kata percakapan atau tulisan, angka, gerakna, ataupun kegiatan.

3. Pengiriman berita (*transmitting the message*) Mencerminkan pilihan komunikator terhadap media atau saluran komunikasi.

4. Penerima berita

Penerimaan berita oleh pihak penerima melalui kelima panca indera mereka.

5. Pengertian atau menerjemahkan kembali ke berita (*decoding*). Hal ini menyangkut pengertian simbol-simbol oleh penerima. Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang kebudayaan, pendidikan, lingkungan, praduga dan gangguan sekitarnya.

6. Umpan balik (*feedback*)

Setelah berita diterima dan diterjemahkan penerima mungkin menyampaikan berita balasan yang ditujukan kepada pengirim mula-mula atau orang lain.⁹

Berdasarkan proses komunikasi di atas maka setiap tahapan proses komunikasi mempunyai peranannya masing-masing sehingga suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Jadi komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Komunikator harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi sandi pesan. Seorang komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Agar komunikasi efektif proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses penyandian oleh komunikan.

2.1.3 Hambatan Komunikasi

Faktor-faktor penghambat komunikasi dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah utama yang mencakup antara lain masalah dalam pengembangan pesan, penyampaian pesan penerimaan pesan, dan penafsiran pesan.¹⁰ Masalah tersebut masing-masing dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Masalah dalam pengembangan pesan

⁹ Effendi, Onong Uchjana *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h.18.

¹⁰ Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Sumber masalah potensial dalam mengembangkan suatu pesan adalah dalam memformulasikan suatu pesan. Masalah dalam mengembangkan suatu pesan dapat mencakup antara lain munculnya keragu – raguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi yang ada atau masih asing dengan audiens, adanya pertentangan emosional, atau kesulitan dalam mengekspresikan ide atau gagasan.

2. Masalah dalam menyampaikan pesan

Komunikasi dapat juga terganggu karena munculnya masalah penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Masalah yang paling jelas di sini adalah faktor fisik. Misalnya, terdapat sambungan kabel yang kurang baik pada sound systemnya (antara tersambung dan tidak, sehingga muncul bunyi-bunyi aneh), kualitas suara yang kurang baik, serta salinan surat yang tak terbaca. Masalah lain yang muncul dalam penyampaian suatu pesan adalah bila dua buah pesan yang disampaikan mempunyai arti yang saling berlawanan atau bermakna ganda. Bila dua buah pesan disampaikan sekaligus, akan muncul gangguan dalam arus komunikasi.

3. Masalah dalam menerima pesan

Masalah yang muncul dalam menerima pesan antara lain adanya persaingan antara penglihatan dengan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu yang kurang terang, dan kondisi lain yang dapat mengganggu konsentrasi penerima.

3. Masalah dalam menafsirkan pesan

Meskipun suatu pesan mungkin hilang selama proses penyampaian pesan, masalah terbesar terletak pada mata rantai terakhir, saat suatu pesan ditafsirkan oleh penerima pesan. Perbedaan latar belakang, perbendaharaan bahasa, dan pernyataan emosional dapat menimbulkan munculnya kesalahpahaman antara pemberi dan penerima pesan.

2.2 Komunikasi Antar Pribadi

2.2.1 Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka seperti yang dinyatakan oleh R. Wayne Pace (1979) bahwa: *“interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”* (Cangara, 2007: 33). Adapula pendapat pakar lain yang menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik sekaligus.

Berdasarkan dari dua definisi diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau lebih (diutamakan secara tatap muka) dengan beberapa efek dan beberapa umpan

balik sekaligus, begitu pentingnya komunikasi antar pribadi dalam kehidupan karena setiap manusia membutuhkan dan senantiasa membuka dan menjalin komunikasi dengan hubungan sesamanya. Johnson (1981) menunjukkan beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi antar pribadi dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia.¹¹ (Supratiknya. 1995:9).

Komunikasi antar pribadi membantu perkembangan intelektual dan sosial kita. Perkembangan kita sejak masa bayi sampai dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan manusia pada orang lain, yaitu:

- a. Identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Selama berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak sadar kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain terhadap diri kita. Berkat pertolongan komunikasi dengan orang lain kita dapat menemukan diri, yaitu mengetahui siapa diri kita sebenarnya.

- b. Dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia di sekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama.

¹¹ A. Supratiknya. (1995). *Tinjauan Psikologi Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.

c. Kesehatan mental kita juga sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, lebih-lebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (*significan figures*) dalam hidup kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah, kita akan menarik diri dan menghindari dari orang lain, maka rasa sepi dan terasing yang mungkin kita alami pun tentu akan menimbulkan penderitaan, bukan hanya penderitaan emosional atau batin, bahkan mungkin juga penderitaan fisik.

Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi dapat dibedakan atas dua macam yakni komunikasi diadik (*Dyadic Communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*).¹² Sebagaimana dikutip oleh Boengky (2011: 11), menjelaskan bahwa komunikasi Diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara.

Menurut Lubis dan Moss, ciri-ciri komunikasi diadik adalah peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat dan peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-

¹² Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h.32

anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi antar pribadi dapat dikatakan sebagai salah satu komunikasi yang penting karena dalam prosesnya diutamakan untuk bertatap muka atau secara langsung. Hal ini sedikit banyaknya dapat mengurangi kesalahpahaman dalam memberi dan menerima pesan yang disampaikan. Bila dibandingkan dengan bentuk komunikasi yang lain, komunikasi antar pribadi dianggap paling berguna dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan.

Berikut terdapat tiga hambatan yang terjadi dalam komunikasi Antar pribadi antara lain yaitu:

1. Hambatan Mekanik, timbul akibat adanya gangguan pada saluran komunikasi, seperti terganggu saluran magnetik oleh getaran-getaran lain. Sehingga, mengakibatkan pesan yang disampaikan melalui saluran tersebut tidak jelas sampai kepada komunikan.
2. Hambatan Sistematis, sering terjadi pada tahap-tahap proses komunikasi Karena berkisar pada masalah apa yang di komunikasikan dan disampaikan pada tahapan-tahapan komunikasi. Suatu pesan akan berarti lain pada seseorang dalam situasi dan konteks yang berbeda, hal ini juga disebabkan karena adanya gangguan terhadap pengertian pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga timbul salah pengertian.
3. Hambatan Manusiawi, sebagai masalah yang paling semu

dalam semua proses komunikasi karena berasal dari manusia itu sendiri. Hal ini terjadi karena adanya faktor emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan dan ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan panca indera.

2.2.2 Tujuan Komunikasi AntarPribadi

Ada enam tujuan komunikasi antar pribadi yang dianggap penting, yaitu:

a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Salah satu cara untuk mengetahui diri sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri. Dengan membicarakan tentang diri kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

b. Mengetahui dunia luar

Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita miliki sekarang berasal dari interaksi antar pribadi. Melalui

komunikasi antar pribadi kita sering membicarakan kembali hal-hal yang telah disajikan media massa.

c. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna.

Dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Banyak waktu yang kita gunakan dalam komunikasi antar pribadi bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan yang demikian membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita sendiri.

d. Mengubah sikap dan perilaku

Dalam komunikasi antar pribadi sering kita berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain.¹³

2.3 Teori Penetrasi Sosial

Teori penetrasi sosial adalah teori yang membahas bagaimana perkembangan kedekatan dalam sebuah hubungan. Teori penetrasi sosial dipopulerkan oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor (1973). Teori ini secara umum membahas tentang bagaimana proses komunikasi interpersonal. Teori yang menjelaskan proses terjadinya pembangunan hubungan interpersonal secara bertahap dalam pertukaran sosial. Teori Penetrasi sosial mempunyai peran yang besar dalam bidang psikologi dan komunikasi. Model teori penetrasi sosial menyediakan jalan yang lengkap untuk menggambarkan perkembangan hubungan interpersonal dan untuk mengembangkannya

¹³ H.A.W, Widjaya. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Sandi*. Jakarta: Rineka Cipta, h.122

dengan pengalaman individu sebagai proses pengungkapan diri yang mendorong kemajuan hubungan.¹⁴

Di dalam teori ini terdapat sebuah analogi yang menggambarkan bagaimana teori ini dapat diaplikasikan. Analogi bawang merupakan analogi yang dapat menjelaskan bagaimana proses penetrasi sosial dalam hubungan dapat terjadi. Pada analogi bawang ini, terdapat pembagian-pembagian tingkat penetrasi sosial berdasarkan lapisan-lapisan yang ada di bawang tersebut. Lapisan-lapisan itu diibaratkan sebagai suatu proses kedalaman interaksi yang terjadi. Mulai dari lapisan hingga lapisan dalam, dimana memiliki proses yang berbeda-beda. Terdapat 5 tahap, yaitu *Orientation Stage, Exploratory Stage, Affective Stage, Stable Stage and Depenetration*. Disini dijelaskan bagaimana dalam proses berhubungan dengan orang lain, terjadi berbagai proses gradual, di mana terjadi semacam proses adaptasi di antara keduanya.¹⁵

1. Asumsi Teori Penetrasi Sosial

- a. Hubungan-hubungan memiliki kemajuan dari tidak intim menjadi intim. Hubungan komunikasi antara orang dimulai pada tahapan superfisial dan bergerak pada sebuah kontinum menuju tahapan yang lebih intim.¹⁶

¹⁴ A. Supratiknya. (1995). *Tinjauan Psikologi Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius, h. 26

¹⁵ Griffin, Emory A. (2003). *A First Look at Communication Theory, 5th edition*. New York: McGraw-Hill, h.132

¹⁶ Richard West & Lynn H. Turner. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2012), h 197.

- b. Perkembangan hubungan mencakup depenetrasi (penarikan diri) dan disolusi.¹⁷ Hal ini dapat dipahami jika proses komunikasi sebelumnya terdapat banyak konflik yang cenderung destruktif atau konflik yang tidak berkesudahan maka hubungan ini akan semakin jauh. Karena, baik komunikator maupun komunikan merasa kurang nyaman antara satu sama lain. Akibatnya, masing-masing dari mereka semakin menjauhkan diri.
 - c. Pembukaan diri adalah inti dari perkembangan hubungan. Hubungan yang tidak intim bergerak menuju hubungan yang intim karena adanya keterbukaan diri.¹⁸ Inti dalam hubungan ialah keterbukaan diri, karena keterbukaan diri ini ibarat sebuah jembatan yang dapat menghubungkan dua kubu. Ketika kedua belah pihak baik komunikator maupun komunikan sudah saling terbuka, maka memungkinkan untuk saling mengenal dan saling memahami satu sama lain. Sehingga akan timbul rasa nyaman dan rasa saling ingin mempertahankan kedekatan atau hubungan.
2. Model Teori Penetrasi Sosial

Dalam teori penetrasi sosial, terdapat 3 tahap kerangka kerja teori penetrasi sosial, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan dan Pemutusan

Teori penetrasi sosial memfokuskan diri pada pengembangan hubungan. Hal ini terutama berkaitan dengan perilaku

¹⁷ West & Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, h.199

¹⁸ *Ibid*

antarpribadi yang nyata dalam interaksi sosial dan proses-proses kognitif internal yang mendahului, menyertai, dan mengikuti pembentukan hubungan. Proses penetrasi sosial berlangsung secara bertahap dan teratur dari sifatnya di permukaan ke tingkat yang akrab mengenai pertukaran sebagai fungsi baik mengenai hasil yang segera maupun diperkirakan. Dinamika teori meliputi verbal, nonverbal, dan perilaku berorientasi lingkungan, masing-masing dari ketiganya itu memiliki komponen-komponen substansif, dan afektif atau emosional.

2. Imbalan dan Biaya

Makna atau arti imbalan dan biaya dalam teori penetrasi sosial secara prinsip berasal dari teori-teori Thibaut dan Kelly (1959) dan Homans (1950, 1961). Teori ini berasumsi bahwa pihak-pihak dalam pertukaran sosial berusaha memaksimalkan perolehan dan meminimalkan atau memperkecil kerugian. Altman dan Taylor mendapatkan definisi mereka mengenai imbalan dan biaya, sebagian dari psikolog sosial dari Thibaut dan Kelley (1959):

Dengan imbalan, kami mengacu kepada kesenangan, kepuasan, dan kegembiraan di mana seseorang menikmatinya. Dengan biaya, kami mengacu kepada setiap faktor yang berfungsi melarang atau menghalangi penampilan serangkaian perilaku... Jadi, biaya adalah tinggi apabila diperlukan usaha-usaha yang besar baik secara fisik maupun mental, apabila perasaan malu atau cemas mengikuti suatu tindakan, atau apabila adanya kekuatan-kekuatan yang saling bertentangan atau adanya

*kecenderungan-kecenderungan yang bersaing atau apa saja.*¹⁹

3. Resiprositas dan Keakraban

Menurut teori penetrasi sosial, prinsip pengaturan bagi komunikasi pada pertemuan awal ialah berupa norma resiprositas (Gouldner, 1960). Altman dan Taylor (1973) berkesimpulan bahwa resiprositas merupakan kumpulan peristiwa-peristiwa perilaku, tidak perlu adanya penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa itu. Pada tahap awal hubungan resiprositas dianggap penting karena hal ini menunjukkan dan membangun kepercayaan (Altman, 1973; Rubin, 1975).²⁰

Prinsip-prinsip mengenai nilai antarpribadi paling besar kemungkinannya berlaku dalam pertemuan-pertemuan antara orang-orang tak dikenal dan kenalan sepintas lalu, dan dalam tahap-tahap awal suatu perkembangan hubungan. Namun demikian, sebagaimana pertalian antar pribadi menjadi benar-benar terbentuk, keakraban mulai beranjak di luar pertukaran. (Rubin 1975).

2.4 Komunikasi Mulut ke Mulut / Word of Mouth Communication (WOM)

Komunikasi Mulut ke Mulut atau Word of Mouth Communication (WOM) adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, dan hanya menggunakan media yang sangat sederhana, yaitu percakapan. Dalam pengertian lainnya, *Word of mouth, or viva voce, is the*

¹⁹ Budyatna, M. & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, h.231,236

passing of information from person to person by oral communication.

Komunikasi mulut ke mulut adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana (percakapan).

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual.²¹ *Word of mouth* sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal/ pesan/ berita/ produk (barang/jasa) dimana promosi masuk didalam strategi komunikasi tersebut sebagai metodenya.

Penggunaan WOM dalam strategi komunikasi memanglah tergolong efektif. Komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi yang lain adalah karena selain memberi informasi, juga dapat sedikit atau banyak mempersuasi orang lain. Sebagian besar orang percaya terhadap apa yang kerabat / keluarganya katakan dibandingkan orang lain atau iklan yang menyatakannya.²² Strategi komunikasi jenis ini adalah jenis komunikasi yang konvensional tetapi juga futuristic, komunikasi jenis ini memang ditemukan sebelum ada media-media berkomunikasi yang canggih dan modern seperti sekarang ini, tetapi komunikasi mulut ke mulut dapat menjadi alternatif ketika komunikasi dengan metode dan media yang modern dan canggih seperti sekarang ini tidak dapat digunakan.

Beberapa faktor yang dapat menjadikan dasar motivasi bagi seseorang/ konsumen untuk membicarakan mengenai produk yang akan

²¹ Eman. (2004). Analisa pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value, Product terhadap Keputusan Pembelian. Diakses Juni 22, 2017 dari <http://digilab.petra.ac.id/chapter2.pdf>

²² Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h.184-185

mempengaruhi keputusan untuk membeli (barang/jasa). Dan faktor-faktor berikut pula yang menjadi unit analisis pada penelitian berikut. Faktor-faktor tersebut yaitu;

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya jauh lebih dapat dipercaya, sehingga juga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merk.

Gonroos dalam buku Adrian Payne (2000:201) menggambarkan peranan yang harus dimainkan oleh WOM:

- Pengharapan
- Interaksi
- Pengalaman
- WOM

Seorang pelanggan yang sudah ada atau baru, memiliki harapan tertentu. Apabila keputusan untuk membeli telah dibuat, pelanggan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan merasakan kualitas teknis dan

fungsi jasa yang diberikan. Sebagai hasil pengalaman- pengalaman yang diperoleh dari interaksi ini dan penilaian yang dibuat mengenai kualitas jasa, pelanggan akan atau tidak akan kembali lagi. WOM positif maupun negatif mempengaruhi sejauh mana pihak lain menggunakan jasa tersebut (Payne, 2000:202). Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:261) adalah karena sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, dan sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah.

WOM adalah dua sisi mata pedang yang dapat memotong pemasar dengan dua sisi itu. Diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari pemasaran karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen di bandingkan hal- hal yang positif. Pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik, dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi lebih buruk.

2.5 Fotografi

2.5.1 Pengertian Fotografi

Prinsip dari fotografi adalah merekam suatu yang kita lihat dan alami. Sebagai satu contoh ketika tamasya, ke satu tempat yang baru bagi kita. Dengan foto, kita dapat merekam pengalaman kita

selama bertamasya dan apa saja yang dilihat: dengan siapa kita bertamasya, bagaimana pemandangannya, seperti apa penduduknya. Foto-foto juga dapat digunakan sebagai bukti keberadaan dan hubungan sesuatu atau seseorang, orang lain dengan kita sendiri.

Kata "*Photography*" (fotografi) berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari 2 kata: "*Photo*" yg berarti sinar dan "*Graphos*" yang berarti menggambar. Jadi *Photography* dapat diartikan "menggambar dengan cahaya". Jika kita ibaratkan fotografi dengan melukis, dalam fotografi kita menggunakan kamera dan lensa sebagai alat lukisnya (*brush/kuas*), film sebagai kanvas/kertas dan cahaya sebagai catnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa fotografi merupakan seni dan proses penghasilan gambar dengan cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya.

Prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan ukuran cahaya yang tepat untuk

menghasilkan bayangan, digunakan bantuan alat ukur *Lightmeter*. Setelah mendapat ukuran cahaya yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur cahaya tersebut dengan mengatur ASA (ISO Speed), diafragma (*aperture*), dan penggunaan filter.

Fotografi memiliki banyak cabang atau kekhususan, di antaranya: fotografi jurnalistik, fotografi potret, fotografi alam dan fotografi seni murni. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses pembuatan lukisan dengan menggunakan media cahaya. Namun fotografi juga dapat menjadi semata-mata merupakan media ekspresi diri dan tidak terikat fungsi apapun. Fotografi menjadi aliran “seni” dalam pengertian yang lebih khusus seperti pada bidang seni lainnya. Aliran yang demikian dalam fotografi sering disebut fotografi fine art. Sayangnya, karya seni foto jarang ditampilkan pada media massa dan lebih banyak dipasang di galeri-galeri dan museum-museum. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya.

Konsep seni foto yang ditampilkan di galeri dan museum pun tidak bisa meninggalkan suatu pemikiran bahwa foto menampilkan kenyataan (realitas) dan tidak ada unsur abstrak (dalam seni fotografi). Suatu kenyataan bahwa pembuatan seni foto dengan kamera berarti membatasi subjek dengan batas format pada jendela pengamat. Hal ini menjadikan seni fotografi lebih jujur daripada

seni lainnya karena merekam seperti memfotokopi subjek yang ada di depannya.

Subjek foto mencakup banyak hal dan tidak terbatas, mulai dari pemotretan manusia, alam semesta, arsitektur, sampai dengan mikro-organisme. Memang, banyak seniman foto yang berusaha membuat foto dengan film khusus, seperti film infra merah supaya subjeknya terlihat lebih abstrak. Namun, subjek dengan warna yang tidak seperti kenyataan tetap merupakan bukti dan bukanlah khayalan.²³

Sedangkan menurut Denniek G Sukarya (2009,11) dalam bukunya menyatakan fotografi adalah sebuah seni melihat, karena fotografi mengajarkan kepada kita cara yang unik dalam melihat dunia dan sekaligus memberikan penyandaran baru akan segala keindahan yang ada disekitar kita. Dalam kehidupan sehari-hari manusia, pada secercah senyum tulus dari anak desa pada wajah-wajah yang bersimbah keringatan di sawah atau ladang. Dalam keagungan alam semesta, pada sekuntum kembang rumput di tepi lubang atau pada kerapuhan lingkungan hidup di bumi dimana kita semua menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

2.5.2 Fotografer & Client

a. Fotografer

²³ Sugiarto, A. (2005). *Paparazzi Memahami Fotografi Wartawan*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama, h.1

Pengertian Fotografer menurut kamus Bahasa Indonesia adalah Tukang Potret atau Juru Foto. Definisi fotografer tersebut sangatlah sederhana. Kita pasti juga sudah mengetahuinya. Kemudian pengertian fotografer yang lain menurut wikipedia adalah orang-orang yang membuat gambar dengan cara menangkap cahaya dari subyek gambar dengan kamera maupun peralatan fotografi lainnya, dan umumnya memikirkan seni dan teknik untuk menghasilkan foto yang lebih bagus serta berusaha mengembangkan ilmunya.

Pengertian fotografer tidak dilihat dari definisinya saja. Jika dilihat dari kegiatannya, Fotografer pada era sekarang dibagi menjadi dua, yaitu profesi dan hobi. Pengertian fotografer jika dilihat dari hobi yaitu seseorang yang melakukan aktivitas fotografi dengan maksud untuk melakukan kegiatan rekreasi disaat waktu luang untuk menenangkan pikiran atau untuk memenuhi keinginan untuk mendapatkan kesenangan.

Pengertian fotografer jika dilihat dari profesi adalah seseorang yang melakukan kegiatan fotografi secara profesional yang merupakan tanggung jawabnya yang sebagai kegiatan pokok untuk memperoleh penghasilan. Jadi profesi fotografi adalah seseorang yang hidup dari fotografi. Seperti halnya profesi-profesi lain nya, profesi sebagai guru, profesi sebagai

dokter, dan lain-lainnya, mereka memerankan keahliannya masing-masing untuk mendapatkan penghasilan.²⁴

b. *Client*

Klien berasal dari serapan bahasa Inggris; *client*. Dalam kamus Oxford istilah *client* mempunyai definisi sebagai berikut :

1. *a person who uses the services of a professional person or organization, eg; a lawyer or a bank*
2. *a customer in a shop*²⁵

Di pihak lain, KBBI ternyata mempunyai 2 pandangan dalam menjelaskan pengertian klien. Berikut ini definisi klien menurut KBBI:

*kli-en /klién/ n 1 Huk orang yg memperoleh bantuan hukum dr seorang pengacara dl pembelaan perkara di pengadilan: pengacara itu menuntut perusahaan yg telah memalsukan merek dagang -- nya; 2 orang yg membeli sesuatu atau memperoleh layanan (spt kesehatan, konsultasi jiwa) secara tetap; pelanggan: ia sudah lama menjadi -- dokter itu.*²⁶

2.6 Kerangka berpikir

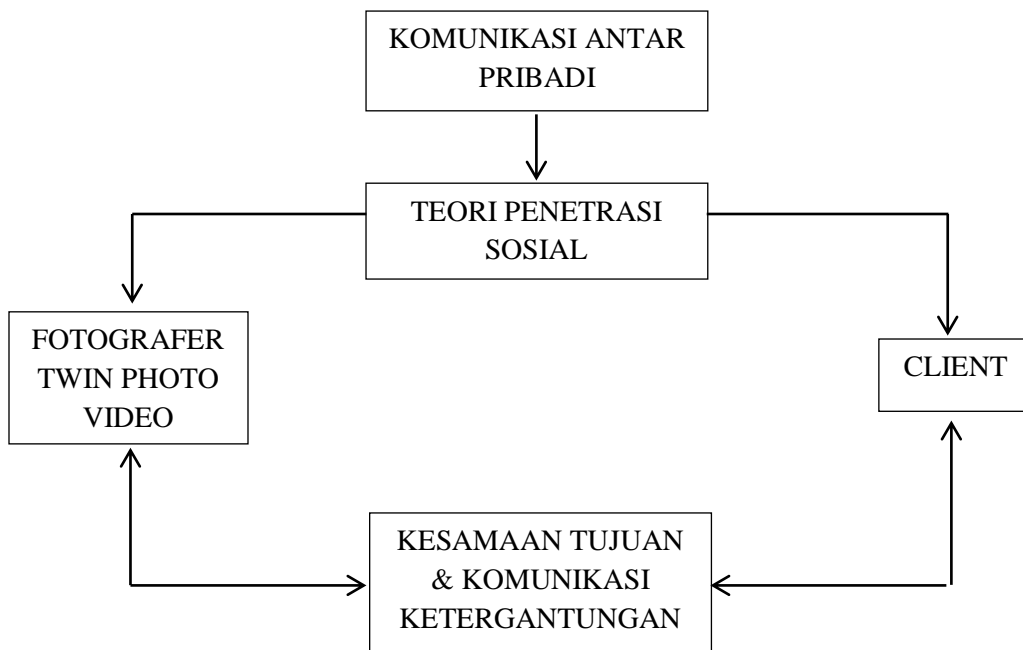
Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti bagaimana proses komunikasi antarpribadi fotografer dalam membangun loyalitas client dalam

²⁴ Gilang. (2014). Pengertian Fotografer Fotografi. Diakses Maret 01, 2017 dari <http://www.gilangajip.com/pengertian-fotografer-fotografi/>

²⁵ Salim. (2013). Pengerian, Perbedaan: Konsumen, Customer, Klien. Diakses Maret 01, 2017 dari <http://kangsalim99.blogspot.co.id/2013/01/pengertian-perbedaan-konsumen-customer-klien-definisi.html>

²⁶ KBBI. (2015). Arti Kata "klien" Menurut KBBI. Diakses Mei 09, 2017 dari <http://kbbi.co.id/arti-kata/klien>

menggunakan jasa fotografi. Bagaimana hambatan komunikasi yang terjadi antara fotografer dengan *client* dalam menyamakan tujuan. Proses komunikasi yang berlangsung memiliki hambatan, baik itu yang berasal dari fotografer maupun dari *client*. Salah satu faktor yang menghambat proses komunikasi adalah faktor sistematis, yaitu dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak tersampaikan sehingga menimbulkan salah pengertian. Teori yang peneliti gunakan adalah teori penetrasi sosial, dimana teori ini memiliki peran dalam menjaga hubungan. Secara sederhana, berikut adalah gambaran kerangka berpikir dari konsep yang dibuat oleh peneliti:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Oleh Peneliti. 2018

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan beberapa penelitian yang sudah dilakukan peneliti lain pada waktu terdahulu, namun memiliki tujuan atau pembahasan yang hampir sama dengan penelitian yang sedang penulis lakukan saat ini. Selain itu penelitian terdahulu mempunyai kegunaan untuk memudahkan atau menjadi referensi tambahan dalam penyusunan penelitian yang sedang dilakukan:

Penelitian pertama yang membahas mengenai Trend Foto Model milik Tb. Alfen Rinaldi Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Tujuannya adalah sebagai wadah bagi fotografer, foto model merupakan jenis fotografi yang sangat diminati oleh penghobi fotografi saat ini. kurangnya minat komunitas fotografi Banten Exposure terhadap kategori foto lain, Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Trend Foto Model Dikomunitas Fotografi Banten Exposure, Penelitian ini bertitik tolak pada Teori dan paradigma. Post-positivistik yaitu berbicara bukan hanya yang terlihat, terasa dan teraba saja tetapi mencoba memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosial menurut paradigma ini adalah suatu yang utuh yang terikat dengan konteks, bersifat kompleks, dinamis dan penuh makna oleh karena itu, mengetahui keberadaannya tidak dalam bentuk ukuran akan tetapi dalam bentuk ekspolarasi untuk dapat mendeskripsikannya secara utuh.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fotografi model lebih banyak diminati di komunitas Banten Exposure adalah karena

fotografi model tidak membuang banyak waktu dan menyenangkan. Karakter fotografi model yang diminati di Banten Exposure adalah menampilkan kecantikan/ketampanan dan fashion foto model dengan menampilkan pakaian yang dikenakan model, dan mood foto model yang menampilkan sisi emosional model. Saran meningkatkan kegiatan edukasi terhadap anggota Banten Exposure.

Penelitian kedua mengenai Pola Komunikasi Fotografer Dalam Penyebaran Informasi Nilai-nilai Fotografi pada Model Pemula, oleh Rifan Rudiana dari Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi fotografer dalam penyebaran informasi tentang nilai-nilai model pemula fotografi di Komunitas *Amateur Photographer* Bandung. Sub fokus penelitian ini meliputi interaksi, proses komunikasi, dan hambatan fotografer dalam penyebaran informasi tentang nilai-nilai model pemula fotografi di Komunitas *Amateur Photographer* Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, desain fenomenologi.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan internet searching. Informan lima orang, tiga fotografer sebagai informan kunci, dan dua model pemula pendukung informan, menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji validitas data termasuk triangulasi, peningkatan ketekunan dan diskusi rekan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi fotografer

mendekati model pemula hubungan sehingga terjalin antara fotografer pemula dan model.

Proses komunikasi dilakukan melalui primer langsung, dan proses sekunder yang menggunakan media. Hambatan yang mengganggu pengiriman pesan berasal dari kurangnya pemahaman mengenai model yang pemula fotografer.

Kesimpulan dari peneliti adalah pola komunikasi dalam menyebarkan pesan tentang nilai-nilai fotografer informasi pada model dapat memfasilitasi fotografer pemula dalam memberikan nilai informasi fotografi, seperti pendaratan berpose di pemotretan, sehingga membantu model pemula untuk memahami nilai-nilai fotografi.

Saran peneliti adalah kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh fotografer di model pemula, diharapkan dapat digunakan sebagai model untuk mengajar pemula tentang nilai-nilai fotografi sehingga memberikan pengetahuan untuk model sehingga model dapat dikembangkan pemula.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Tb. Alfen Rinaldi	Rifan Rudiana	Ahmad Dzikri Afrihadi
1	Judul	Trend Foto Model	Pola Komunikasi Fotografer Dalam Penyebaran Informasi Nilai-nilai Fotografi pada Model Pemula	Komunikasi Antar Pribadi Sebagai Upaya Membangun Loyalitas <i>Client</i> dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Studi Kasus pada Twin Photo Video dengan <i>Client</i> antar Wilayah)
2	Tahun	2015	2014	2017
3	Teori			Penetrasi Sosial
4	Metode/ Paradigma	Post-Positivistik	Konstruktivisme	Post-Positivisme
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fotografi model lebih banyak diminati di komunitas Banten Exposure adalah karena fotografi model tidak membuang banyak waktu dan menyenangkan. Karakter fotografi model yang diminati di Banten Exposure adalah menampilkan kecantikan/ketampanan dan fashion foto model dengan menampilkan pakaian yang	Kesimpulan dari peneliti adalah pola komunikasi dalam menyebarkan pesan tentang nilai-nilai fotografer informasi pada model dapat memfasilitasi fotografer pemula dalam memberikan nilai informasi fotografi, seperti pendaratan berpose di	

		dikenakan model, dan mood foto model yang menampilkan sisi emosional model. Saran meningkatkan kegiatan edukasi terhadap anggota Banten Exposure.	pemotretan, sehingga membantu model pemula untuk memahami nilai-nilai fotografi. Saran peneliti adalah kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh fotografer di model pemula, diharapkan dapat digunakan sebagai model untuk mengajar pemula tentang nilai-nilai fotografi sehingga memberikan pengetahuan untuk model sehingga model dapat dikembangkan pemula .	
6	Persamaan	Pembahasan mengenai bidang fotografi dan Komunikasi	Pembahasan mengenai bidang fotografi dan Komunikasi	Pembahasan mengenai bidang fotografi dan Komunikasi
7	Perbedaan	Fokus penelitian ini adalah sebagai wadah bagi fotografer, foto model merupakan jenis fotografi yang sangat diminati oleh penghobi fotografi saat ini. kurangnya minat	Perbedaan pada fokus penelitian meliputi interaksi, proses komunikasi, dan hambatan fotografer dalam penyebaran	Fokus penelitian ini adalah meliputi proses, interaksi dan hambatan komunikasi fotografer dalam menjaga

		komunitas fotografi Banten Exposure terhadap kategori foto lain, dan penelitian ini untuk menganalisis Trend Foto Model Dikomunitas Fotografi Banten Exposure	informasi tentang nilai-nilai model pemula fotografi di Komunitas pemula <i>Photographer</i> Bandung	hubungan baik dengan <i>client</i> untuk mencapai kesamaan tujuan dan ketergantungan satu sama lain.
--	--	---	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pengertian metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang artinya cara atau menuju suatu jalan. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penulis akan mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi dilapangan. Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan data secara menyeluruh terkait komunikasi pribadi fotografer dengan *client* (antar wilayah). Untuk mencapai kesamaan tujuan dengan studi kasus pada Twin Photo Video. Penelitian kualitatif ini akan didukung dengan teknik pengambilan data melalui teknik wawancara dan observasi langsung kepada subjek penelitian.

Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang

menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Karena sifatnya yang memungkinkan untuk menggunakan berbagai jenis data, maka untuk metode studi kasus dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisisioner, rekaman, bukti-bukti, fisik, dll.

3.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma *post positivisme*. Paradigma *post positivisme* merupakan paradigma yang bertolak belakang dengan paradigma *positivisme*. *Post positivisme* berbicara bukan hanya terlihat, terasa dan teraba saja tetapi memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosial menurut paradigma ini adalah suatu gejala yang utuh yang terkait dengan konteks, bersifat kompleks, dinamis dan penuh makna. Oleh karena itu, mengetahui keberadaannya tidak dalam bentuk ukuran, akan tetapi dalam bentuk eksplorasi untuk dapat mendeskripsikannya secara utuh.²⁷

Penulis menggunakan paradigma *post positivisme* untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang terjalin oleh Twin Photo video untuk mencapai kesamaan tujuan dengan *client* antar wilayah, dengan paradigma ini penulis juga akan mendapatkan informasi secara lebih mendalam lagi sehingga penulis dapat mendeskripsikan objek yang diteliti dengan jelas. *Post*

²⁷ Satori, D & Komariah, A. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, h.12

positivisme menuntut bersatunya subjek peneliti dengan objek peneliti serta subjek pendukungnya.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu hal. Untuk itulah peneliti akan memberikan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari penafsiran yang keliru atas judul penelitian ini. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasi, sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan batasan masalah dalam penelitian ini, sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran dalam pembahasan selanjutnya, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memfokuskan penelitian ini kepada komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan client antar wilayah dengan fokus untuk mencapai kesamaan tujuan.
2. Peneliti mengobservasi pada kegiatan komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan client antar wilayah dengan fokus untuk mencapai kesamaan tujuan.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan,

kelompok dan organisasi.²⁸ Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan.²⁹

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penelitian untuk dianalisis, adapun instrumen yang akan digunakan misalnya daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan informan, kamera digital atau kamera HP sebagai alat bantu dokumentasi kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Wawancara

Alasan menggunakan metode wawancara, secara umum metode ini lebih memperhatikan arti-arti subjektif (arti-arti yang didapat dari partisipan sejalan dengan topik wawancara), dan metode ini dapat memungkinkan eksplorasi isu-isu yang terlalu kompleks untuk diteliti dengan cara-cara kualitatif.

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi paling penting tentang suatu

²⁸ Rosady Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, h.29.

²⁹ Burhan Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Grup, h.122.

objek.³⁰ Dalam penelitian ini, penulis pun mengumpulkan data-data dengan salah satu wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu pewawancara dapat menambah pertanyaan-pertanyaan yang tidak tercantum dalam daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti, dimana pertanyaan tersebut masih dalam konteks penelitian dan didasarkan pada sudut pandang subjek.³¹

2. Observasi

Observasi atau pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yakni melakukan pengamatan tentang gambaran bagaimana kegiatan-kegiatan komunikasi dari Twin Photo Video. Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data-data yang diperoleh dari wawancara, karena meskipun wawancara direkam namun bukan berarti observasi tidak penting dilakukan guna mencatat kesan-kesan subjek.

Observasi merupakan bentuk alat pengumpulan data dengan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, dan sistematis mengenai fenomena sosial yang tumbuh berkembang, yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut.³² Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data resmi mengenai bagaimana gambaran keadaan tempat, kegiatan di dalamnya,

³⁰ Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, h.11.

³¹ Alwasilah, C. (2002). *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.

³² Subagyo, M.. (1991). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.

kondisi dan fasilitas, dan interaksi yang terjadi dalam Twin Photo Video.

Selain itu, dengan melakukan observasi peneliti melihat, amati, dan rasakan. Hasilnya, peneliti mendapatkan data-data konkrit tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan Twin Photo Video. *Recorder* hanya merekam kata-kata subjek saja, oleh karena itu peneliti ingin mencatat ekspresi nonverbal subjek selama wawancara berlangsung. Peneliti juga melakukan pencatatan tentang perasaan-perasaan subjektif dan sikap pribadi sebagai peneliti atas tema-tema yang dibahas.³³

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk seperti otobiografi, memori, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, koran, majalah, artikel, brosur, bulletin, dan foto.³⁴

3.4.3 Informan Penelitian

³³ Bogdan, T. J. (1993). *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.

³⁴ Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h.195.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya³⁵.

Sample pada penelitian kualitatif disebut informan atau subyek penelitian, yaitu orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai dengan tujuan penelitian. Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan aktif mengkonstruksikan realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner³⁶.

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan *teknik purposive*, yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.³⁷ Untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi antar pribadi yang dilakukan fotografer dengan *client* dilakukan oleh Twin Photo Video, peneliti memilih key informan yaitu fotografer Twin Photo Video yang mengetahui jelas bagaimana proses dan interaksi komunikasi yang terjadi dengan *client* oleh Twin Photo Video.

³⁵ Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, h.21

³⁶ Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana, h.296

³⁷ Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h.218

Adapun kriteria-kriteria yang menjadi acuan peneliti dalam menentukan informan diantaranya³⁸:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “keemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan atau sumber informasi primer dalam penelitian ini adalah:

1. Informan utama
 - a. Fotografer sekaligus *owner* Twin Photo Video adalah pemilik dari Twin Photo Video yang mengetahui proses pembentukan Twin Photo Video dan memiliki kapasitas untuk menjaga komunikasi dengan client untuk mencapai kesamaan tujuan.
2. Informan pendukung

³⁸ Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, h.57

- a. Fotografer Twin Photo Video, seseorang yang bekerja dan terlibat di dalamnya dan memiliki kapasitas untuk menjalankan kegiatan dan bertanggung jawab dalam menjaga komunikasi dengan *client* untuk mencapai kesamaan tujuan.
- b. *Client* yang pernah menggunakan jasa dari Twin Photo Video adalah bagian penting karena mereka merupakan konsumen yang merasakan hasil pelayanan yang terbentuk oleh komunikasi dan apa alasannya untuk menggunakan jasa tersebut.

3.4.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁹ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Busngin, yaitu sebagai berikut:

³⁹ Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h.284

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Setelah data-data tersebut di interpretasikan, maka di tarik kesimpulannya berdasarkan apa yang telah di jelaskan. Kesimpulan tersebut merupakan intisari dari hasil penelitian dari

permasalahan yang di teliti oleh penulis. Selain itu juga memberikan saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.

3.5 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁴⁰ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka penulis melakukan berbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan sumber yang berbeda-beda.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu sebagaimana penjelasan dibawah ini:

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

⁴⁰ Moleong, J. L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h.330

3. Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda bila hasil uji ini mendapatkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya⁴¹.

Dari hasil penjelasan diatas, untuk menguji data mengenai komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran maka perlu dilakukan pengujian data yang telah diperoleh dengan membandingkan hasil dari pengamatan dengan orang-orang yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi antar pribadi fotografer dengan *client* untuk mencapai kesamaan tujuan pada Twin Photo Video. Sehingga wawancara dengan sumber-sumber yang telah dikategorikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Twin Photo Video *Jalan Tb. Sueb Rt 02/02 Serang – Banten*.

b. Jadwal Penelitian

⁴¹ Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, h.274

Tabel 3.1
Tabel Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2017			Tahun 2018			
		FEB	MAR- MEI	JUN	JUL - MAR	APR	MEI - JUN	JUL
1	ACC Judul							
2	Penyusunan Bab I, II, dan III							
3	Sidang Outline							
4	Penelitian							
5	Penyusunan Hasil Penelitian							
6	Penyusunan Bab IV dan V							
7	Sidang Skripsi							

Sumber: Diolah Oleh Peneliti. 2018

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Twin Photo & Video

Twin Photo & Video adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 25 Mei 2011, yang bergelut di bidang bisnis *Photography* di Kota Serang, berada di bawah naungan Febri Selamat Pribadi Selamat Pribadi, ST sebagai owner. Twin Photo & Video berlokasi di Jalan Tb. Syueb Rt02/02 Serang-Banten.

Berbicara struktural, Twin Photo & Video ditunjang dengan karyawan yang berjumlah 12 orang dan 6 orang karyawan lepas / *freelance* yang terbagi berdasarkan struktur organisasi yakni: Direktur, Wakil Direktur, Manager Studio, Secretary, Marketing & Promotion, Accounting, Production, Warehouse, Training, Divisi Photo, Divisi Video, Customer Service, dan Quality Control. Twin Photo & Studio menawarkan berbagai macam jasa/produk, dalam jasa Twin Photo Video menawarkan foto *Group*, foto *Couple*, foto *Family*, foto *Wisuda*, foto *Baby*, foto *Maternity*, *Product*, *Wedding & Prewedding* dan untuk kebutuhan outdoor meliputi layanan foto-video *Wedding Event & Company Profile*.

4.1.2 Sejarah Twin Photo & Video

Berbicara sejarah, Twin Photo & Video didirikan tanggal 25 Mei 2011 oleh Febri Selamat Pribadi Selamat Pribadi dan Lanova Bimo Seto sebagai pencetusnya. Twin Photo & Video merupakan *rebrand* dari nama sebelumnya yaitu Kotak Seni Syndicate. Ide tersebut muncul dari sebuah pemikiran bahwa anak-anak muda harus memiliki kreatifitas dan tidak hanya itu, merekapun harus mengekspresikan kreatifitasnya dalam bentuk yang lebih nyata.

Seiring berjalanya waktu, Twin Photo & Video merampungkan produk pertamanya yaitu sebuah buku tahunan bersama Yayasan PRISMA Sanjaya. Banyak masalah yang dihadapi dan menyadari bahwa perlu keseriusan menjalankan sebuah bisnis dalam bidang industry kreatif. Bermodal evaluasi dari produk pertama, secara bertahap terus dikembangkan dan diperbaharui semua system yang menunjang untuk kelangsungan usaha ini.

4.1.3 Visi & Misi Twin Photo & Video

Visi:

Menjadikan media fotografi dan videografi sebagai penyedia jasa foto dan video unggulan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas khususnya di daerah Kota Serang Banten, profesional dan penuh rasa tanggung jawab akan kepuasan pelanggan.

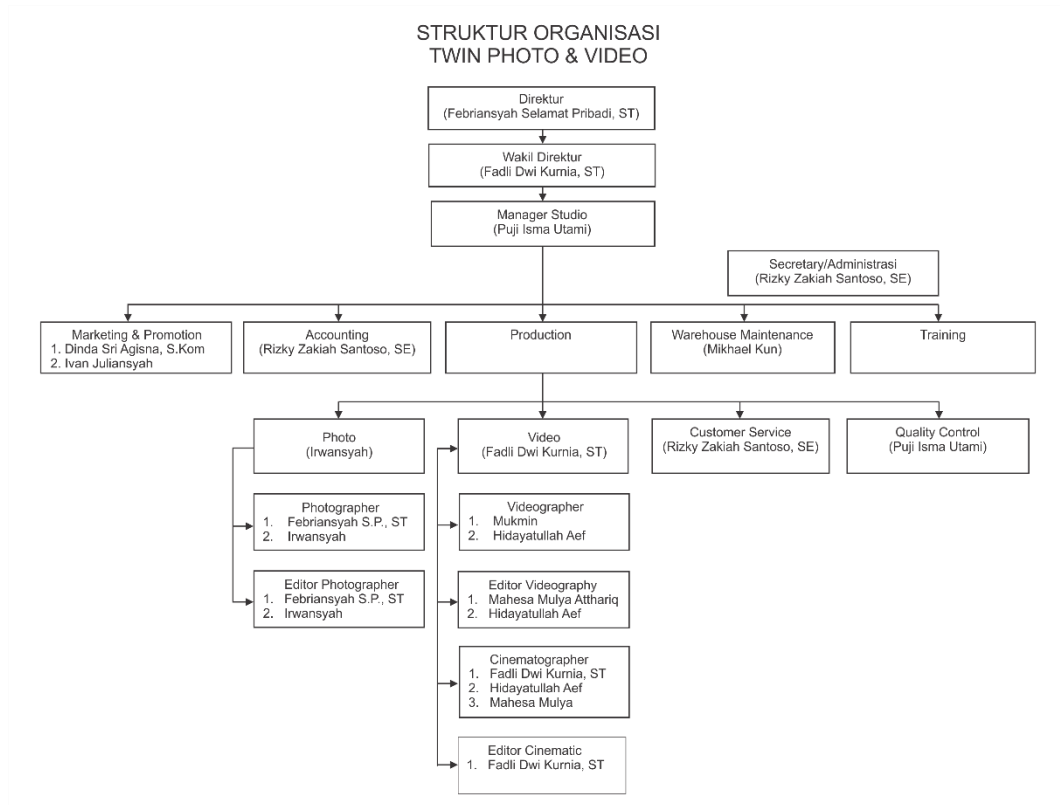
Misi:

1. Memberikan pelayanan yang maksimal harga sesuai dengan karya yang terbaik yang dihasilkan.
2. Meningkatkan pelayanan secara berkala sesuai perkembangan.
3. Memberikan kualitas SDM dan teknologi tuntunan konsumen
4. Berusaha meningkatkan sarana dan prasarana sesuai perkembangan.

4.1.4 Logo Twin Photo & Video**Gambar 4. 1**

(Sumber: Company Profile Twin Photo Video)

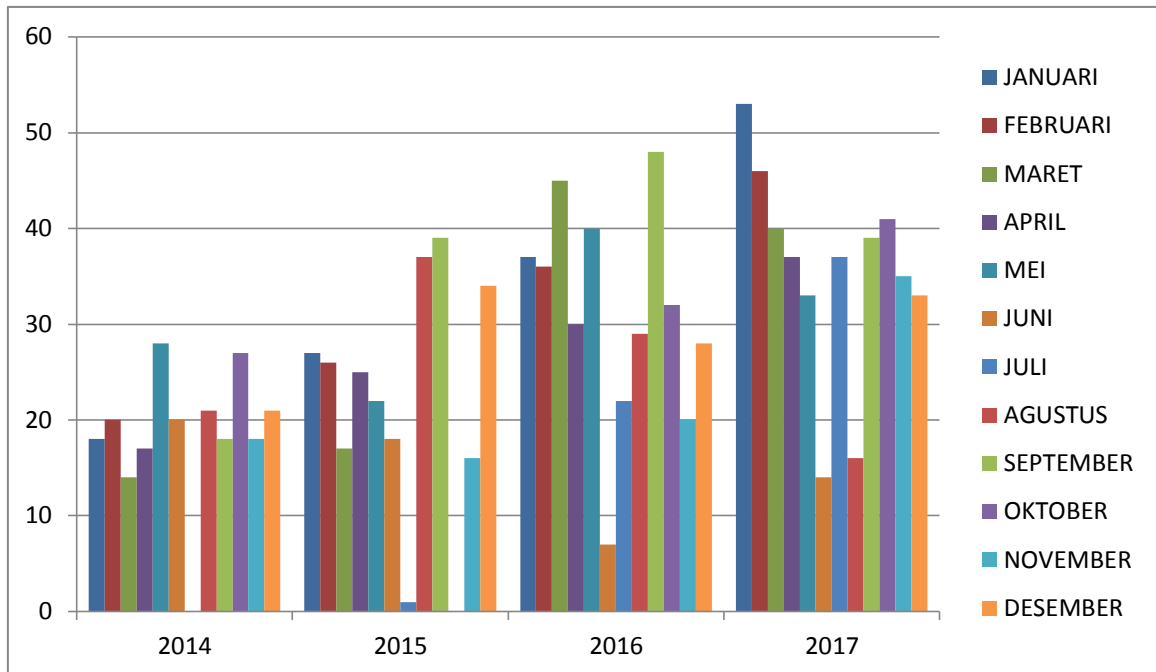
4.1.5 Struktur Organisasi Twin Photo Video



Gambar 4. 2

(Sumber: Company Profile Twin Photo Video)

4.1.6 Grafik Job Twin Photo & Video



Tabel 4. 1

(Sumber: Company Profile Twin Photo Video)

4.2 Identitas Informan

Pada penelitian ini, peneliti mengobservasi dahulu sekolah dan mencari tahu orang-orang yang berkaitan dengan komunikasi fotografer dengan client. Kemudian didapatkan beberapa informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang terlibat langsung dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti yang telah dibahas sebelumnya. Informan yang diwawancarai adalah sebagai berikut:

A. Key Informan

- Fotografer

Fotografer adalah orang yang memiliki kapasitas untuk menjaga komunikasi dengan client untuk mencapai kesamaan

tujuan, beliau adalah Febriansyah Selamat Pribadi, ST yang mendirikan bisnis ini pada 25 Mei 2011 dengan nama Twin Photo Video. Beliau merupakan *owner* sekaligus fotografer di Twin Photo Video.

B. Informan Pendukung

- Fotografer Twin Photo Video

Fotografer Twin Photo Video adalah seseorang yang bekerja dan terlibat di dalamnya dan memiliki kapasitas untuk menjalankan kegiatan dan bertanggung jawab dalam menjaga komunikasi dengan *client* untuk mencapai kesamaan tujuan. Fotografer yang merupakan informan pendukung dalam penelitian ini adalah Fadli Dwi Kurnia, ST yang telah bergabung sejak berdirinya Twin Photo Video.

- Client

Client yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini adalah Gamma, Sartika Pratiwi, dan Dewi Uryan A'yunina. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, beliau adalah orang yang pernah memakai jasa Twin Photo Video.

Informasi yang didapatkan dari client, digunakan sebagai tambahan dalam penjelasan mengenai komunikasi yang terjadlin antara fotografer dengan client, serta menjadikan sumber informasi pendukung dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pengamatan pada komunikasi interpersonal fotografer yang dilakukan dalam berkomunikasi dengan *client*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, studi pustaka, serta dokumentasi yang membutuhkan waktu 1 minggu. Penelitian ini bertempat di Studio Twin Photo Video. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti memilih beberapa sumber yang menjadi key informan.

Key informan merupakan orang yang mengetahui permasalahan objek penelitian, baik yang berkaitan langsung maupun tidak. Sehingga dapat memberikan informasi atau keterangan mengenai permasalahan yang diteliti. Key informan yang telah ditentukan oleh peneliti merupakan objek utama yang mengetahui secara mendalam mengenai kegiatan yang diteliti, dan turut serta dalam kegiatan komunikasi interpersonal fotografer dengan *client*.

Data-data yang peneliti kumpulkan merupakan rujukan dari kerangka berfikir yang telah dipaparkan di bab II, yaitu mengenai proses komunikasi fotografer dengan *client*. Proses komunikasi yang fotografer lakukan dengan *client* memiliki beberapa hambatan, beberapa faktor hambatan tersebut, dapat mengakibatkan terancamnya kesamaan tujuan.

Data yang peneliti peroleh salah satunya dengan cara observasi yang dilakukan selama 1 minggu. Peneliti mengamati langsung kegiatan mulai dari *client* menghubungi pihak Twin Photo Video hingga pemotretan. Data yang selanjutnya peneliti dapatkan melalui wawancara. Wawancara yang

dilakukan terstruktur sesuai daftar pertanyaan yang peneliti berikan dan terjadwalkan oleh Twin Photo Video. Peneliti merekam hasil wawancara dari pada narasumber menggunakan telepon genggam, setelah itu peneliti mencatat dan mengetik ulang jawaban-jawab dari wawancara tersebut. Pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi, dikarenakan ketika wawancara dengan client melalui aplikasi whatsapp, maka peneliti *menscreenshoot* isi percakapan tersebut.

Kemajuan suatu usaha/bisnis ditentukan oleh kualitas hubungan untuk memperlancar bisnisnya. Mulai dari cara pelayanan hingga bagaimana menjaga kualitas hubungan agar client tidak membatalkan suatu perjanjian kerjasama. Dengan banyaknya akan usaha dibidang fotografi dan banyaknya pelaku bisnis dibidang fotografi dapat menjadikan salah satu alasan besar agar betapa pentingnya komunikasi dalam menjalankan suatu usaha/bisnis. Belakangan ini, hampir semua bidang bisnis photography tumbuh pesat di Kota Serang, namun dari sekian banyaknya pelaku usaha tidak luput dari batalnya perjanjian kerjasama dengan *client*. Hal ini kebanyakan disebabkan pelaku usaha tidak menjaga kualitas hubungan hingga perjanjian kerjasama diselesaikan. Namun tidak sedikit juga pelaku usaha yang telah sadar akan pentingnya menjaga hubungan baik dengan client yang berujung kepuasan terhadap jasa yang mereka pakai, sehingga menjadikan pelaku usaha tersebut sebagai referensi dikemudian hari.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Febriansyah Selamat Pribadi, ST sebagai informan kunci yang merupakan fotografer pendiri Twin Photo Video. Selain itu peneliti memilih Fadli Dwi Kurnia, ST sebagai informan

pendukung yang merupakan fotografer dari Twin Photo Video. Selain itu peneliti juga memilih Gamma Magfirah, Sartika Pratiwi, dan Dewi Uryan A'yunina selaku client yang pernah menggunakan jasa dari Twin Photo Video sebagai informan pendukung.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang telah didapatkan, yaitu mengenai komunikasi interpersonal fotografer dalam berkomunikasi dengan *client* di Twin Photo Video, selain itu peneliti juga mengadakan wawancara dengan beberapa informan yang berkaitan dengan penelitian ini, dan hasil penelitian yang terakhir didukung oleh dokumentasi yang diberikan oleh pihak Twin Photo Video. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui secara mendalam tentang bagaimana proses, interaksi, dan hambatan dari komunikasi yang terjalin, sehingga dapat memahami objek penelitian dan menjadi riset sebagai bukti yang baik.

Dalam pembahasan ini peneliti menghubungkan hasil penelitian dengan teori pendukung yaitu teori penetrasi sosial. Dalam teori penetrasi sosial, terdapat 3 tahap kerangka kerja teori penetrasi sosial, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan dan Pemutusan
2. Imbalan dan Biaya
3. Resiprositas dan Keakraban

4.3.1 Proses Komunikasi

Komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh

Ruslan bahwa: “Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.”⁴²

Proses adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi. Dalam proses berkomunikasi, setiap tahapan proses komunikasi mempunyai peranannya masing-masing sehingga suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Jadi komunikator harus tau khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan. Komunikator harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi sandi pesan. Agar komunikasi efektif proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses penyandian oleh komunikan.

Sesuai dengan penjelasan diatas, tahap-tahap dalam proses komunikasi yang terjalin antara fotografer dengan *client* dalam penelitian ini diawali dengan sumber atau berita. Seperti yang dijelaskan oleh *key informan*:

“...Mereka biasanya nge DM dulu, pokoknya message dulu di facebook, nah itu nanti biasanya kita langsung alihkan ke whatsapp...” (Ferbriansyah Selamat Pribadi, ST, 2018)

⁴² Rosady, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, h.81

Pernyataan lain dari *informan 2* mengenai proses komunikasi sumber atau berita:

“Biasanya kan untuk client pertama kali itu mereka kan liat portofolio kami via instagram, nah biasanya setelah itu kalau misalkan bisa menghubungi via dm setelah itu kita follow up dari whatsapp dan line.” (Fadli Dwi Kurnia,ST, 2018)

Tahapan selanjutnya pada proses komunikasi yang terjadi pada penelitian ini adalah *encoding* atau mengubah berita ke dalam berbagai bentuk simbol atau verbal. Seperti yang dijelaskan oleh *key informan*:

“...Biasanya nanti kita tanya, mereka mau seperti apa konsepnya dan mereka kasih referensi, nah untuk me mix dari kita dengan mereka, dari kita pun punya konsep, nanti kita kasih tau dulu...” (Ferbriansyah Selamat Pribadi, ST, 2018)

Pernyataan lain dari *informan 2* mengenai proses komunikasi *encoding* atau mengubah berita ke dalam berbagai bentuk simbol atau verbal:

“Untuk konsep foto sendiri maupun video biasanya, karena sosial media udah ini yah jadi biasanya, pertama kita lihatkan portofolio yang memang sudah kita punya, kemudian biasanya client punya request yang lain misalkan saya pengen foto kayak gini terus mereka kirim via whatsapp kalau ngga ketemu langsung untuk meeting. Untuk konsepnya sendiri kadang kita bisa terima memang benar-benar dari mereka kadang kita bisa rekomendasikan tergantung dari tempat yang memang mereka pilih. (Fadli Dwi Kurnia,ST, 2018)

Tahapan berikutnya pada proses komunikasi dalam penelitian ini adalah pengiriman berita atau *transmitting the message*. Seperti yang dijelaskan oleh *key informan*:

“untuk diluar wilayah sih komunikasi nya banyak, sekarang kan kita menggunakan media sosial, instagram, facebook, dll...” (Ferbriansyah Selamat Pribadi, ST, 2018)

Tahapan selanjutnya pada proses komunikasi yang terjadi pada penelitian ini adalah penerimaan berita. Seperti yang dijelaskan oleh *informan 4*:

“Cara berkomunikasi dengan fotografer dengan berkomunikasi dengan baik, kami tidak hanya dianggap seperti client dan vendor tetapi sebagai keluarga, bisa nyaman menyampaikan keinginan ini itu.” (Gammarida Magfirah, 2018)

Tahapan terakhir pada proses komunikasi yang terjadi pada penelitian ini adalah pengertian kembali ke berita atau *decoding*. Seperti yang dijelaskan oleh *informan 4*:

“...berjalan baik aja komunikasinya enak. Qeqey, mas febli, dan semuanya baik-baik sih menurut aku, enak di ajak ngobrol, enak di ajak sharing, enak di ajak diskusi aku mau kaya gini gini solusinya kaya gimana, mereka baik semua ngasih solusi ngasih ide ngasih masukan...” (Gammarida Magfirah, 2018)

Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Suatu proses komunikasi dapat berjalan dengan baik jika antara komunikator dan komunikan ada rasa percaya, terbuka dan sportif untuk saling menerima satu sama lain.

Berikut ini adalah salah satu proses komunikasi yang terjadi ketika client mendatangi kantor Twin Photo Video:

Gambar 4.3
Suasana saat client datang untuk menanyakan jasa Twin Photo Video



Sumber: Studi Dokumentasi⁴³

Berdasarkan hasil penelitian, dalam wawancara dengan *key informan*, awal proses komunikasi ditandai dengan *client* menghubungi fotografer via media sosial. Hal serupa diungkapkan oleh *informan 2* mengenai awal proses komunikasi yaitu *client* pertama kali melihat portfolio, selanjutnya menghubungi via DM instagram. Selanjutnya pada tahap berikutnya proses komunikasi yang terjadi adalah perubahan berita ke dalam sandi atau *encoding* seperti yang diungkapkan oleh *informan 2* yaitu mendiskusikan hasil pengamatan portfolio fotografer yang ada. Tahap berikutnya, proses komunikasi yang terjadi adalah pengiriman berita seperti yang diungkapkan *key informan* yaitu menggunakan media sosial dan whatsapp. Tahap selanjutnya, proses komunikasi yang terjadi adalah

⁴³ (Di ambil pada 01 Maret 2018, jam 16.38 WIB)

penerimaan berita seperti yang diungkapkan oleh *informan 4* yaitu keinginan client diterima baik oleh fotografer. Pada tahap terakhir pada proses komunikasi yaitu menerjemahkan berita atau *decoding* seperti yang diungkapkan oleh *informan 4* yaitu komunikasi berjalan baik.

Teori penetrasi sosial penting dalam memusatkan perhatian kita pada pengembangan hubungan sebagai proses komunikasi. Teori ini sifatnya berhubungan dengan perkembangan di mana teori ini berkenaan dengan pertumbuhan mengenai antarpribadi. Proses penetrasi sosial berlangsung secara bertahap dan teratur dari sifatnya di permukaan ke tingkat yang akrab mengenai pertukaran sebagai fungsi baik mengenai hasil yang segera maupun yang diperkirakan.

Teori penetrasi sosial memfokuskan diri pada pengembangan hubungan. Hal ini terutama berkaitan dengan perilaku antarpribadi yang nyata dalam interaksi sosial dan proses-proses kognitif internal yang mendahului, mengerti, dan mengikuti pembentukan hubungan. Proses penetrasi sosial berlangsung secara bertahap dan teratur dari sifatnya di permukaan ke tingkat yang akrab mengenai pertukaran sebagai fungsi baik mengenai hasil yang segera maupun yang diperkirakan. Selama pertemuan awal ini, individu hanya sebagian kecil mengenai dirinya dapat di akses oleh orang lain.

4.3.2 Hambatan

Di dalam proses komunikasi biasanya terdapat gangguan atau hambatan. Hal ini menyebabkan proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan baik dan efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam penelitian ini, hambatan yang terjadi adalah hambatan sistematis, yaitu hambatan yang disebabkan karena adanya gangguan terhadap pengertian pesan yang disampaikan baik oleh komunikator maupun komunikan tidak tersampaikan sehingga timbul salah pengertian. Dalam dunia bisnis, hambatan dalam berkomunikasi akan menimbulkan batalnya suatu perjanjian kerjasama. Dalam penelitian ini, hambatan yang terjadi tidak begitu beresiko hingga batalnya suatu perjanjian.

Penjelasan mengenai hambatan komunikasi yang terjadi antara fotografer dengan *client* dijabarkan secara rinci oleh *informan 2*, dalam uraian di bawah ini:

“Hambatan komunikasi dengan client itu kadang, ada ngga ketemu titik temunya, kadang si client pengen A tapi kita ga bisa nangkap kalo misalnya kita komunikasi via chat aja kadang ga bisa ketangkap karena kan memang client kan beda-beda ada yang ribet, ada yang simple, karena kalo misalkan yang terlalu ribet suka ga ketemu titik temunya tapi pada akhirnya bisa ketemu titik temu walaupun prosesnya agak lama.” (Fadli Dwi Kurnia, ST, 2018)

Pernyataan lain dari *informan 5* selaku *client* mengenai hambatan yang terjadi ketika berkomunikasi dengan fotografer Twin Photo Video:

“Hambatannya itu aja mungkin karena mereka sibuk kan, jadi kaya kalau bales agak sedikit lama, biasanya sih komunikasi

sama twin tuh kaya lewat whatsapp terus telepon tapi kalau misalnya whatsapp lama dibales dan kita lagi mepet butuh banget komunikasi itu langsung saya telepon.” (Dewi Uryan A’yunina, 2018)

Proses komunikasi tidak berarti tanpa hambatan. Dalam proses komunikasi, komunikasi sebagai obyek yang menerima informasi haruslah mengetahui hambatan - hambatan yang mungkin muncul dalam kegiatan pemotretan. Untuk itu pemahaman tentang hambatan komunikasi yang muncul harus segera diberikan kepada para fotografer agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Melihat kembali bahwa permasalahan yang menjadi hambatan dalam berkomunikasi antara fotografer dengan client adalah lambat merespon dalam membalas pesan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh *key informan* mengenai hambatan:

“Bentuk hambatannya biasanya dalam bentuk keterlambatan kita dalam membalas whatsapp dan lain sebagainya. Untuk luar wilayah sendiri, mereka tidak datang ke kantor kita. Hingga akhirnya apa yang kita jabarkan, apa yang mereka dapatkan misalkan, dengan harga sekian mereka mendapatkan ini itu, nah mereka tidak melihat wujud aslinya. Hingga akhirnya pas kita kasih, biasanya oh cuman segini doang yah ini nya. Jadi itu saja sih intinya, tapi mereka biasanya menerima, karena memang kita udah jelas di invoice itu apa yang dikasih point-pointnya, apa yang mereka terimapun udah jelas apa aja.” (Febriansyah Selamat Pribadi, ST, 2018)

Konflik merupakan suatu hal yang menjadi dampak adanya hambatan di suatu pengembangan hubungan. Hal ini bisa terjadi karena tidak adanya pesan/feedback yang tersampaikan dengan baik.

Hal ini senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh key informan mengenai konflik yang terjadi:

“Kalau konflik sih yah itu, term condition yang mereka tidak baca. Kita pernah kameranya hilang, dengan data-datanya hilang. Hingga akhirnya kita harus mempertanggung jawabkan, sedangkan di perjanjian jika ada force majeure, kehilangan dll, kita tidak bisa apa-apa, yah memang itu tidak bisa dituntut apa-apa. Dan itu terdapat di penjelasan term and condition. Karena mereka tidak baca, mereka tidak mau menerimanya. Misalkan lagi, album ini kok lama sih, udah 1 bulan, nah akhirnya mereka disuruh baca baru mengetahui di perjanjian itu lama nya 2 bulan, tapi tetep aja dengan pendirian mereka mempertanyakan, kenapa sih ga 1 bulan, dan mereka tidak mengetahui, kondisi disini kan antrian. Sedangkan editor terbatas, tidak banyak..” (Febriansyah Selamat Pribadi, ST, 2018)

Untuk meminimalisir dampak dari hambatan yang terjadi, diperlukan solusi-solusi untuk menghadapi hambatan yang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh key informan mengenai solusi dari hambatan yang terjadi:

“Kalau solusinya tidak terlalu sulit yah, karena yang udah-udah sih hambatan terebut, yah sejauh ini lebih ke editanya lama, albumnya lama. Jadi kita olusinya yang pasti memperbanyak karyawan, pasti kerjaan lebih kepegang. Karena apa yang kita lakukan sekarang masih 2 bulan pengerjaan, target kita memang solusinya untuk bisa lebih lagi kita memperbanyak karyawan, memperbanyak unit komputer dll, terus untuk komunikasinya mungkin menambah 1 orang lagi untuk stand by terus, jadi lebih bertanggung jawab ke per orangan. Intinya seperti itu.” (Febriansyah Selamat Pribadi, ST, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam wawancara dengan informan 2 diketahui bahwa adanya hambatan yang terjadi berupa fotografer susah memahami kemauan dari client sehingga tidak ketemu titik terang kemauan client. Selain itu informan 5 juga menyatakan bahwa adanya hambatan berupa lambat dalam merespon

pesan yang dikirimkan *client* ke fotografer. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh *key informan* tentang diakuinya hambatan yang terjadi yaitu lambat dalam merespon pesan yang dikirim oleh *client*. Hambatan-hambatan tersebut dapat mempengaruhi tindakan pemutusan hubungan dikarenakan semakin besar perbandingan biaya dibandingkan imbalan, maka dapat dipastikan tidak berlanjutnya suatu hubungan atau pemutusan hubungan. Dalam penelitian ini, hambatan yang terjadi tidak begitu beresiko hingga batalnya suatu perjanjian.

Menurut teori penetrasi sosial, hasil dari hubungan adalah penghargaan dikurangi biaya. Altman dan Taylor tidak yakin bahwa input yang diterima adalah selalu benar, tetapi hal ini bukan merupakan masalah. Apa yang bermasalah bagi mereka adalah bahwa kita mendasarkan keputusan untuk membuka diri dengan orang. (Ristiana Kadarsih, 2009:61)

Selain itu, solusi menjadi jalan keluar dalam menghadapi hambatan yang ditemukan. Selanjutnya solusi juga memiliki peran besar untuk menghindari pemutusan hubungan. Seperti yang dipaparkan oleh *key informan*. Menurut peneliti, solusi yang dilakukan oleh *key informan* sudah tepat karena solusi yang dilakukan beranjak dari hambatan yang ditemui.

Menurut teori penetrasi sosial, prinsip pengaturan bagi komunikasi pada pertemuan awal ialah berupa norma resiprositas. Norma ini menyatakan bahwa seseorang merasa berkewajiban atau berutang untuk mengembalikan pengungkapan pihak lain yang

seseorang terima. Altman dan Taylor berkesimpulan bahwa resiprositas merupakan kumpulan peristiwa-peristiwa perilaku, tidak perlu adanya penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa itu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan diatas maka dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Proses komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi pada fotografer twin photo video ketika client menghubungi melalui media sosial (*instagram/website*), selanjutnya untuk pembicaraan lebih detail pihak twin photo video mengarahkan komunikasi melalui media *whatsapp*. Bila *client* merasa kurang puas dari pembicaraan melalui media *whatsapp*, selanjutnya pihak twin photo video menyarankan untuk bertemu secara tatap muka dengan kesepakatan yang telah disepakati.

2. Hambatan komunikasi

Lambat dalam merespon pesan yang dikirim oleh client merupakan salah satu hambatan yang ditemui dalam penelitian ini. Selain itu, banyak dari client mengeluhkan lambat dalam hal penyelesaian project. Hal ini disebabkan kebanyakan dari client tidak membaca *term and condition* yang telah diberikan oleh pihak twin photo video.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang

berkaitan dengan peneliti ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah permasalahan ini adalah:

1. Saran Teoritis

a. Proses

Sebaiknya dalam tahapan komunikasi yang dilakukan pihak twin photo video terhadap client, komunikasi via media baik Instagram atau whatsapp bisa sepenuhnya memberikan penjelasan yang maksimal kepada pihak client agar tidak terjadinya kekecewaan atau kesalahpahaman *client* terhadap informasi yang diberikan pihak twin photo video. Selanjutnya, dalam tahap pertemuan sebaiknya hal tersebut sudah mulai ditawarkan/dibicarakan kepada pihak client dimulai dari saat pertama kali pihak client menghubungi pihak twin photo video.

b. Hambatan

Sebaiknya pihak twin photo video lebih memperhatikan hambatan-hambatan yang ditemui seperti lambat dalam merespon dan menyelesaikan hasil project, lebih sering mensosialisasikan *term and condition* kepada *client* dan menjadikan bahan evaluasi untuk lebih baik kedepannya sehingga *feedback* berupa pemakaian jasa Twin Photo Video kembali.

2. Saran Praktis

- a.** Perlu adanya penelitian lebih dalam lagi dan pembahasan lebih banyak lagi tentang penetrasi sosial beserta juga pelaksanaannya yang baik dan efektif dalam menjaga hubungan dan saling ketergantungan.

Mengingat tujuan akhir dari penetrasi sosial adalah menjaga kualitas hubungan, dimana dalam konteks bisnis, menjaga hubungan sangat penting agar tercapainya kesamaan tujuan, sehingga menimbulkan ketergantungan satu sama lain.

- b.** Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti proses komunikasi tersebut lebih mendalam, dan tidak hanya dalam bisnis fotografi melainkan di lingkungan umum.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Supratiknya. (1995). *Tinjauan Psikologi Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Alwasilah, C. (2002). *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Bogdan, T. J. (1993). *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Budyatna, M. & Ganiem, L. M. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Grup.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Emory A. (2003). *A First Look at Communication Theory, 5th edition*. New York: McGraw-Hill.
- H.A.W, Widjaja. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- (2008). *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

- Richard West & Lynn H. Turner. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rosady, R. (2004). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Satori, D & Komariah, A. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo, M. (1991). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarya, Deniek G. (2000). *Kiat Sukses Deniek G. Sukarya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- West & Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Winarso, Heru Puji. (2005). *Sosiologi Komunikasi massa*. Jakarta: Prestasi pustaka.

Sumber lain:

- Eman. (2004). *Analisa pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value, Product terhadap Keputusan Pembelian*. Diakses Juni 22, 2017 dari <http://digilab.petra.ac.id/chapter2.pdf>
- Gilang. (2014). *Pengertian Fotografer Fotografi*. Diakses Maret 01, 2017 dari <http://www.gilangajip.com/pengertian-fotografer-fotografi/>
- Salim. (2013). *Pengertian, Perbedaan: Konsumen, Customer, Klien*. Diakses Maret 01, 2017 dari <http://kangsalim99.blogspot.co.id/2013/01/pengertian-perbedaan-konsumen-customer-klien-definisi.html>
- Yosineivone. (2014). *Memfaatkan Peluang Usaha Menjadi Fotografer Freelance*. Diakses Maret 01, 2017 dari <http://forum.detik.com/memanfaatkan-peluang-usaha-menjadi-fotografer-freelance-t913001.html>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA (Informan Utama)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama Twin Photo Video berdiri?	
2	Ada berapa jumlah karyawan di Twin Photo Studio?	
3	Bagaimana pola komunikasi yang anda terapkan pada karyawan dalam menghadapi client?	
4	Dari daerah mana yang paling sering menggunakan jasa Twin Photo Video?	
5	Jasa apa saja yang paling diminati oleh client di luar wilayah?	
6	Bagaimana anda menjelaskan konsep jasa yang akan anda gunakan?	
7	Apakah ada kiat-kiat dalam membangun suasana dalam pertemuan dengan client?	
8	Media komunikasi apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi dengan client di luar wilayah?	
9	Apakah ada peralihan media berkomunikasi dari awal berhubungan?	
10	Siapakah pihak yang mengatur jadwal untuk menghubungi client?	
11	Apakah ada hambatan dalam berkomunikasi dengan client di luar wilayah?	
12	Bagaimana bentuk hambatannya?	
13	Biasanya dalam hambatan tersebut penyebabnya apa?	
14	Apakah sampai menimbulkan konflik setelah adanya hambatan?	
15	Bagaimana solusi anda dalam menghadapi hambatan tersebut?	
16	Adakah kesulitan dalam menyelesaikan solusi dalam menghadapi hambatan tersebut?	

PEDOMAN WAWANCARA (Informan Pendukung)

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Dari mana anda tau Twin Photo Video?	
2	Apa yang anda ketahui Twin Photo Video?	
3	Menurut anda, apa yang membedakan Twin Photo Studio dengan perusahaan lain yang bergelut di bidang sama?	
4	Bagaimana pelayanan dari Twin Photo Video?	
5	Bagaimana proses komunikasi yang terjadi? Artinya dari awal berkenalan hingga hari pemotretan.	
6	Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan fotografer untuk membangun suasana nyaman saat pemotretan berlangsung ?	
7	Adakah hambatan yang dilalui dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?	
8	Media apa saja yang anda gunakan dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?	
9	Jasa / produk apa saja yang anda ketahui dari Twin Photo Video?	
10	Jasa / produk apa saja yang anda gunakan dari Twin Photo Video?	
11	Bagaimana hasil dan kualitas jasa dari Twin Photo Video?	
12	Adakah saran yang ingin disampaikan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari Twin Photo Video ?	
13	Adakah keinginan untuk memakai jasa dari Twin Photo Video kembali ?	
14	Adakah rencana anda untuk merekomendasikan Twin Photo Video ke orang disekitar?	

BIODATA NARASUMBER I

Nama : Febriansyah Selamat Pribadi, ST
Tempat, Tanggal Lahir : Sukabumi, 07 Februari 1989
Alamat : Jl. Tb. Sueb Rt02 Rw02 Cigabus Serang
No Telepon : 08989663586
Jabatan : Fotografer & Owner Twin Photo Video

Transkrip Wawancara dengan Febriansyah Selamat Pribadi, S.T

Tempat: Studio Twin Photo & Video

Waktu: Selasa, 01 Maret 2018 Pukul 15.45 WIB

1. Sudah berapa lama Twin Photo Video berdiri dan berada di lokasi ini?

“Twin photo video berdiri sudah hampir 7 tahun, jadi sekarang 6 tahun, berjalan 7 tahun pada tanggal 25 Mei 2011. Twin Photo Video ada di Kota Serang tepatnya di Jl. Yumaga Benggala, Serang. Kita berada di sana 2 tahun mengontrak dan hingga akhirnya setelah 2 tahun itu kontrakan tersebut tidak diperpanjang hingga akhirnya pindah ke rumah. Nah dirumah ini berarti kita sudah hampir 4 tahunan.”

2. Ada berapa jumlah karyawan di Twin Photo Video?

“Di twin photo video ada sekitar 8 orang karyawan. 8 karyawan disini sebagai admin 2 orang, admin tersebut dengan finance nya 1 orang, dan admin untuk pendataan dan lain-lainnya 1 orang yaitu jadi 2 orang. Editor foto 2 orang, editor video 2 orang, dan tambahan cinematic 2 orang, dengan saya 1 orang. Jadi 9 orang.

3. Bagaimana pola komunikasi yang anda terapkan pada karyawan dalam menghadapi client?

“Untuk komunikasi terhadap client biasanya client-client sang editor dan lain-lain tidak terlalu banyak berkomunikasi kepada client. Biasanya yang berkomunikasi adalah admin yang memang biasanya merangkap sebagai customer service istilahnya. Nah disitu admin sendiri berkomunikasi dengan

client itu lebih banyak friendly nya, jadi kita terapkan sebagai teman biasanya. Jadi kita tidak hanya membicarakan apa yang mereka mau ambil di sini aja tetapi lebih banyak kita memberikan pengajarannya bagaimana cara nya kita lebih dekat dulu dengan si client tersebut, hingga akhirnya nanti bakal banyak sesuatu yang terkuak yang mereka inginkan tuh seperti apa sih, jadi kita tanya dulu mereka pengennya kaya gimana, pernikahan mereka kaya gimana, jadi lebih banyak interaksinya dulu supaya menguak apa yang mereka pengen, apalagi misalkan kalau ada foto-foto konsep tertentu yang mereka inginkan ya berarti kita cari dulu mereka pengennya kaya gimana, hingga akhirnya nanti si admin tersebut baru memberitahu kepada petugas lapangan, nah petugas dilapangan tersebut membiasakan diri untuk berkenalan terlebih dahulu, jadi ketika ada wedding kan si fotografer kan belum kenal karena yang kenal admin, nanti admin tersebut memberi tahu fotografernya siapa, terus nanti dikasih tau nomor kontak nya, nah nanti dikontak dan si fotografer harus mengontak terlebih dahulu untuk memperkenalkan diri. Sampai dilapangan nanti mereka pun berkenalan kembali. Jadi dari situ terbangunnya suasana yang ish siapa sih fotografer nya kok ga kenal acan gitu, jadi kita membangunnya seperti itu, dari karyawan terhadap client.”

4. Dari daerah mana yang paling sering menggunakan jasa twin?

“Sejauh ini untuk daerah yang pasti di Serang karena kita kan base nya di Serang, tapi memang 50:50 lah antara Serang dan Cilegon, kebetulan kebanyakan juga kan orang Cilegon masih 1 sekup lah di Serang ga terlalu

jauh. Cuma memang yang jauh-jauh ya paling engga dalam 1 bulan pasti ada aja sih yang jauh-jauh, jadi kita ga selalu di Serang. Karena iklannya kita lebih banyak di media sosial. Untuk daerah luar ada di Sumatera, dari Medan, Jami, Palembang, Lampung. Kepulauan Jawa nya, Jakarta, Bandung, Jogja, Malang, Surabaya. Nyebrang lagi ke Bali, Lombok. Nyebrang lagi ke Ambon. Kebetulan kalau di Ambon, client nya itu client yang bukan weddingan di sana, tapi memang client-client yang setelah wedding disini terus ada link lagi yang memang rekomendasikan disana. Jadi kita waktu di Ambon itu foto Resort, tapi rekomendasi dari client-client kita. Di Kalimantan sampai Banjarmasin udah beberapa kali. Terus mungkin yang belum Sulawesi. Untuk luarnya, Malaysia. Untuk di Malaysia dari ujung-keujung udah pernah tapi kebanyakan di Kuala Lumpur. Singapur, Jepang, dan Thailand untuk Preweddnnya.”

5. Jasa apa yang paling di minati oleh client?

“Kalau jasa yang pasti sih kebanyakan sekarang foto, kalau untuk di luar wilayah biasanya foto prewedding dan post wedding.”

6. Bagaimana anda menjelaskan konsep jasa yang akan anda gunakan?

“Konsep jasa yang saya gunakan disinikan banyak macam-macamnya, ada wedding, prewedding, post wedding, engagement, dll. Nah biasanya, konsep yang kita gunakan seperti misalkan mereka itu kan mau wedding, nah wedding-wedding nya mereka itu kan memiliki konsep, konsepnya misalkan ada yang garden party, terus wedding nya di gedung, dll. Biasanya nanti kita tanya, mereka mau seperti apa konsepnya dan mereka ngasih referensi,

nah untuk me mix dari kita dengan mereka, dari kita pun punya konsep, nanti kita kasih tau dulu. Karena sekarang portofolio kita sudah banyak, jadi tinggal nyomot-nyomotin aja ngambil-ngambilin dari konsep orang lain yang sudah pernah digunakan yaitu sebagai portofolio kita untuk memberi tahu, ini loh contoh-contohnya konsep yang nanti kita ambil yang sebaiknya kalian dapatkan nantinya. Jadi lebih banyak sekarang berbicara dari fotonya.”

7. Apakah ada kita-kiat dalam membangun suasana dalam pertemuan dengan client?

“Untuk membangun suasana dengan client sih intinya, kan ada yah client yang banyak diem, terus kadang kita nya malah diem. Ketika gak mungkin kan dalam 1 mobil dalam 1 acara kita diem terus, jadi setidaknya kita bisa membangun itu dengan berbagai macam pertanyaan. Bukan hanya jobnya aja tapi lebih ke sisi humanisty. Jadi kita tidak hanya seputar itu saja, jadi leih banyak kita bagaimana caranya mengetahui tentang mereka, jadi seperti itu membangunnya. Hingga akhirnya pasti orangnya pendiamnya it's ok, kita udah punya pertanyaan, jadi kita ga canggung lagi ketika mereka mau melakukan sesuatu dan kita mau melakukan sesuatu juga, sama-sama enak walaupun mereka diem, pasti gak mungkin lah dengan kita banyak nanya dengan kita berkomunikasi dengan baik gak mungkin mereka judes istilahnya.”

8. Media komunikasi apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi dengan client?

“untuk diluar wilayah sih komunikasi nya banyak, sekarang kan kita menggunakan media sosial, instagram, facebook, dll. Mereka biasanya nge DM dulu, pokoknya message dulu di facebook, nah itu nanti biasanya kita langsung alihkan ke whatsapp. Whatsapp tersebut dipegang oleh 3 admin. Kebetulan saya sendiri, ada Dinda dan Qeqey. Nah disitu ke tiga nya stand by. Client-client yang memang ketika kita agak sibuk, pasti client tersebut nanti beralih ke nomor berikutnya. Biasanya sih seperti itu udah otomatis karena mereka gak mau menunggu lama. Nah ketika 1 admin sibuk masih ada back up, gak mungkin ke 3 nya admin sibuk istilahnya, jadi kita atur bagaimana cara nya dengan whatsapp dulu, tidak jelas lagi boleh telepon, tidak jelas juga lebih baik datang.”

9. Apakah ada peralihan media lain berkomunikasi dari awal berhubungan, artinya dari pertama kali menghubungi itu ada peralihan gak?

“Ada, karena terlalu banyak yah kaya dari bridestory.com biasanya via email biasanya, dari pada susah-susah supaya lebih jelas, itu biasanya peralihannya via whatsapp.”

10. Siapakah pihak yang mengatur jadwal untuk menghubungi client?

“pihak yang mengatur disini ada admin, mereka udah membuat suatu form yang dimana hari ini siapa saja yang menghubungi kita udah ada catatannya, ada schedule nya. Siapa saja yang memang harus dikirimkan

invoice itu pun ada. Jadi segala komunikasi segala bentuk nomor telepon dan lain-lain, datanya itu semua udah dipegang admin. Jadi adminlah yang biasanya menghubungkan.

11. Apakah ada hambatan dalam berkomunikasi dengan client?

“Untuk hambatan sendiri, pasti ada yah. Beberapa kali ada, karena masalah komunikasi ini sih untuk berkomunikasi biasanya mungkin karena signal, karena kita juga sibuk, jadi yang harusnya dibalesnya siang dibalesnya sore atau gak malem. Mungkin hambatannya seperti itu saja.”

12. Bagaimana bentuk hambatannya?

“Bentuk hambatannya biasanya dalam bentuk keterlambatan kita dalam membalas whatsapp dan lain sebagainya. Untuk luar wilayah sendiri, mereka tidak datang ke kantor kita. Hingga akhirnya apa yang kita jabarkan, apa yang mereka dapatkan misalkan, dengan harga sekian mereka mendapatkan ini itu, nah mereka tidak melihat wujud aslinya. Hingga akhirnya pas kita kasih, biasanya oh cuman segini doang yah ini nya. Jadi itu saja sih intinya, tapi mereka biasanya menerima, karena memang kita udah jelas di invoice itu apa yang dikasih point-pointnya, apa yang mereka terimapun udah jelas apa aja.”

13. Biasanya hambatan tersebut penyebabnya apa?

“Untuk hambatan sendiri penyebabnya mereka tidak datang ke studio, yang salah satunya seperti album dll. Kok kecil sih, kok ini sih. Sedangkan kita sudah membuat sebuah Term and Condition, jadi peraturannya apa aja sih yang mereka dapatkan, seperti misalkan kita itu jam kerjanya sampai jam 5

sore, setelah jam 5 nanti ada tambahan waktu, nah kadang juga mereka tidak membaca itu, jadi itu sebuah hambatan yang sebenarnya bukan dari kita tapi dari mereka. Mereka tidak membaca, misal oh iya jadinya album berapa lama, kok lama sih mas, dll. Padahal mereka udah dijelaskan di term and condition yang kita kasih, itu berapa lama album sampai jadi, kapan foto akan diterima, dll. Itu udah jelas tertulis. Misalkan ada kecelakaan hingga akhirnya data hilang, itu udah tertulis jelas di term and condition. Hambatannya ya itu mereka tidak membaca. Mereka membaca setelah terjadi biasanya.”

14. Apakah sampai menimbulkan konflik setelah adanya hambatan?

“Kalau konflik sih yah itu, term condition yang mereka tidak baca. Kita pernah kameranya hilang, dengan data-datanya hilang. Hingga akhirnya kita harus mempertanggung jawabkan, sedangkan di perjanjian jika ada force majeure, kehilangan dll, kita tidak bisa apa-apa, yah memang itu tidak bisa dituntut apa-apa. Dan itu terdapat di penjelasan term and condition. Karena mereka tidak baca, mereka tidak mau menerimanya. Misalkan lagi, album ini kok lama sih, udah 1 bulan, nah akhirnya mereka disuruh baca baru mengetahui di perjanjian itu lama nya 2 bulan, tapi tetep aja dengan pendirian mereka mempertanyakan, kenapa sih ga 1 bulan, dan mereka tidak mengetahui, kondisi disini kan antrian. Sedangkan editor terbatas, tidak banyak. Solusi kedepannya kita lebih banyakin lagi karyawan, dengan kerjaan yang banyak hingga akhirnya bisa lebih cepat selesai.”

15. Bagaimana solusi anda menghadapi hambatan tersebut?

“Kalau solusinya tidak terlalu sulit yah, karena yang udah-udah sih hambatan terebut, yah sejauh ini lebih ke editanya lama, albumnya lama. Jadi kita olusinya yang pasti memperbanyak karyawan, pasti kerjaan lebih kepegang. Karena apa yang kita lakukan sekarang masih 2 bulan pengerjaan, target kita memang solusinya untuk bisa lebih lagi kita memperbanyak karyawan, memperbanyak unit komputer dll, terus untuk komunikasinya mungkin menambah 1 orang lagi untuk stand by terus, jadi lebih bertanggung jawab ke per orangan. Intinya seperti itu.”

16. Adakah kesulitan dalam menghadapi solusi dalam menghadapi hambatan tersebut?

“Kesulitannya paling yang pertama, kita harus benar-benar mencari SDM yang berkualitas dan memenuhi standarisasi kita, nah itu yang agak sulit. Hingga akhirnya kita biasanya menambahkan dari siswa PKL, karena yang PKL dan freelance tersebut itu biasanya kita godok dulu selama 3 bulan dan dari situlah mengeluarkan bibit unggul yang memang kita tidak sulit lagi mencari karyawan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.”

BIODATA NARASUMBER II

Nama : Fadli Dwi Kurnia, ST
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 01 Mei 1994
Alamat : Jl. Tb. Sueb Rt02 Rw02 Cigabus Serang
No Telepon : 089691527808
Jabatan : Fotografer & Videografer Twin Photo Video

Transkrip Wawancara dengan Fadli Dwi Kurnia, ST

Tempat: Studio Twin Photo & Video

Waktu: Selasa, 01 Maret 2018 Pukul 16.13 WIB

1. Bagaimana pola komunikasi yang anda terapkan pada karyawan dalam menghadapi client?

“Untuk pola komunikasinya biasanya kami disini menggunakan komunikasi dua arah dimana bukan hanya dari admin aja yang memberikan informasi tapi juga kita menerima kritik dan saran dari client gitu, adapun untuk komunikasi sendiri itu dilakukan sebelum hari h sampe dengan setelahnya. Jadi untuk proses cetak kemudian hasil cetak itu membutuhkan waktu hingga dua bulan jadi memerlukan proses komunikasi tetap berjalan sampai dengan si client ini mendapatkan hasilnya.”

2. Dari daerah mana yang paling sering menggunakan jasa twin

“Untuk daerah yang paling sering, karena kami ada di Banten otomatis ada di Banten tapi untuk Banten sendiri yang paling banyak itu di Serang, Cilegon, walaupun sekarang sudah mulai banyak juga dari daerah lain di Banten, itu ada Rangkas, Pandeglang jadi sudah mulai banyak. Untuk diluarnya saya rasa Bali.”

3. Jasa apa yang paling di minati oleh client?

“Untuk jasa sendiri kebetulan kan dari Twin itu ada beberapa yah, tapi kalo misalkan paling dominan foto wedding.”

4. Bagaimana anda menjelaskan konsep jasa yang akan anda gunakan?

“Untuk konsep foto sendiri maupun video biasanya, karena sosial media udah ini yah jadi biasanya, pertama kita lihatkan portofolio yang memang sudah kita punya, kemudian biasanya client punya request yang lain misalkan saya pengen foto kayak gini terus mereka kirim via whatsapp kalau ngga ketemu langsung untuk meeting. Untuk konsepnya sendiri kadang kita bisa terima memang benar-benar dari mereka kadang kita bisa rekomendasikan tergantung dari tempat yang memang mereka pilih. Misalnya tempat mereka pilih mumpuni untuk dilakukan konsep yang mereka inginkan ya sebisa mungkin kami dari Twin foto& video memberikan yang terbaik, tapi kalau misalkan engga nanti kita berikan opsi yang lain.”

5. Apakah ada kita-kiat dalam membangun suasana dalam pertemuan dengan client?

“Kiat-kiatnya sebenarnya karena untuk tim Twin photo video yang biasa kita panggil Twin fighterini sebelumnya memang karena kita menanamkan untuk komunikasi yang kita terapkan itu biasanya kita memang menggunakan komunikasi yang friendly, yang tidak begitu berat sehingga si client bisa merasa nyaman dan apa yang kita inginkan dan client inginkan bisa disampaikan dengan baik.”

6. Media komunikasi apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi dengan client?

“Untuk media komunikasi sendiri, biasanya via instagram, kemudian follow up via whatsapp dan line.”

- 7. Apakah ada peralihan media lain berkomunikasi dari awal berhubungan, artinya dari pertama kali menghubungi itu ada peralihan gak?**

“Biasanya kan untuk client pertama kali itu mereka kan liat portofolio kami via instagram, nah biasanya setelah itu kalau misalkan bisa menghubungi via dm setelah itu kita follow up dari whatsapp dan line.”

- 8. Siapakah pihak yang mengatur jadwal untuk menghubungi client?**

“Untuk pihak yang mengatur jadwal untuk menghubungi client ini kebetulan di Twin photo sendiri ada 3 admin. Admin untuk sosial media sendiri, dimana dia yang mengatur bagian upload dan lain-lain, apabila ada yang menghubungi client via sosial media dalam hal ini instagram dan facebook maka dia akan menyalurkan pada admin yang lainnya gitu jadi salah satu admin yang dua itu akan memfollow up.”

- 9. Apakah ada hambatan dalam berkomunikasi dengan client?**

“Hambatan komunikasi dengan client itu kadang, ada ngga ketemu titik temunya, kadang si client pengen A tapi kita ga bisa nangkep kalo misalnya kita komunikasi via chat aja kadang ga bisa ketangkap karena kan memang client kan beda-beda ada yang ribet, ada yang simple, karena kalo misalkan yang terlalu ribet suka ga ketemu titik temunya tapi pada akhirnya bisa ketemu titik temu walaupun prosesnya agak lama.”

10. Bagaimana bentuk hambatannya?

“Bentuk hambatannya, sebenarnya kadang client ini ngga ngerti cara menyampaikan ke kami sedangkan ekspektasi kami ga nyampe apa yang dia ekspektasiin, miss komunikasi lah gitu.”

11. Biasanya hambatan tersebut penyebabnya apa?

“Penyebabnya ya miss komunikasi itu, untuk hambatannya sebenarnya karena kebanyakan dari client kami itu pekerja jadi mereka itu sibuk jadi kebanyakan menyerahkan kepada ini pada kami tapi dengan konsep yang memang agak sulit, jadi untuk ketemupun susah waktunya sulit ketemu, konsepnya juga sulit dan tidak tersampaikan dengan baik.”

12. Apakah sampai menimbulkan konflik setelah adanya hambatan?

“Konflik setelah hambatan kebetulan tidak, karena paling kalo misalnya re-schedule terus nanti kita tetap tungguin waktu sampai kita bisa ketemu gitu.”

13. Bagaimana solusi anda menghadapi hambatan tersebut?

“Solusinya karena sebenarnya kita tuh solusinya harus tau maunya si client ini apa menghadapi client itu memang harus kitanya, dari kami nya yang harus mengerti si client kami karena mereka itu memberikan istilahnya membayar untuk diberikan pelayanan yang terbaik.”

14. Adakah kesulitan dalam menghadapi solusi dalam menghadapi hambatan tersebut?

“Kesulitan pasti ada, tapi kita selaku pebisnis sebisa mungkin profesional dalam menghadapi hambatan, artinya sesulit apapun itu hambatan kita harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik.”

BIODATA NARASUMBER III



Nama : Sartika Pratiwi
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 08 Agustus 1991
Alamat : Bantul, Yogyakarta
No Telepon : 082136027525
Status : Clinet Twin Photo Video

Transkrip Wawancara dengan Sartika Pratiwi

Tempat: Whatsapp

Waktu: Rabu, 25 April 2018 Pukul 10.25 WIB

1. Dari mana anda tau Twin Photo Video?

“Tau Twin Photo Video itu dari Instagram. Soalnya temen aku ada yang pernah make twin di Bandung dan aku liat bagus.”

2. Apa yang anda ketahui Twin Photo Video?

“Twin Photo Video itu bukan studio biasa, tapi biasa hmm buat foto prewedding, post wedding, acara-acara gede gitu missal motion acara Polda Banten yang aku liat dari youtube dan instagramnya twin, banyak deh pokoknya.”

3. Menurut anda, apa yang membedakan Twin Photo Video dengan perusahaan lain yang bergelut dibidang sama?

“Yang ngebedain itu lebih update aja, sama update yang perkembangan sekarang. Gak ketinggalan jaman juga, maksudnya dia ngikutin perkembangan jaman gitu, gak jadul. Kan segemennya anak muda. Pasti lebih cepet lah updatenya.”

4. Bagaimana pelayanan dari Twin Photo Video?

“Pelayanannya sih oke bagus profesional, soalnya aku juga pake jasa nya dia kemaren. Jadi selama ini sih puas dengan hasilnya.”

5. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi? Artinya dari awal berkenalan hingga hari pemotretan.

“Untuk komunikasi sih santai ga begitu formal memang dari awal nhubungin udah berasa kaya udah kenal lama gitu.”

6. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan fotografer untuk membangun suasana nyaman saat pemotretan berlangsung?

“Komunikasi dengan si fotografer sih santai aja, ngomong juga ga kaku kaya ke temen aja. Jadi sama-sama gak ada batasan kaya kerja gitu. Sama-sama enak aja, kan kita butuh jasa dari dia.”

7. Adakah hambatan yang dilalui dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?

“Hambatan sih gak ada semuanya baik, semuanya welcome. Semua juga ngasih komunikasinya jelas. Cuma mungkin karena jarak ya kadang suka balesnya agak lama sih hehehe, mungkin karena sibuk kali ya.”

8. Media apa saja yang anda gunakan dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?

“Media yang aku pake instagram, whatsapp, dan line. Udah sih itu aja.”

9. Jasa / produk apa saja yang anda ketahui dari Twin Photo Video?

“Produknya ada photobooth, untuk wedding, prewedding, post wedding kalau gak salah gitu.

10. Jasa / produk apa saja yang anda gunakan dari Twin Photo Video?

“Produk yang aku pake itu prewedding sama wedding. Video nya juga, jadi foto dan videonya.”

11. Bagaimana hasil dan kualitas jasa dari Twin Photo Video?

“Hasil dan kualitas udah jelas ya gak usah dipertanyakan. Bagus udh jelas, puaslah kita semua gak ada yang kecewa.”

12. Adakah saran yang ingin disampaikan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari Twin Photo Video?

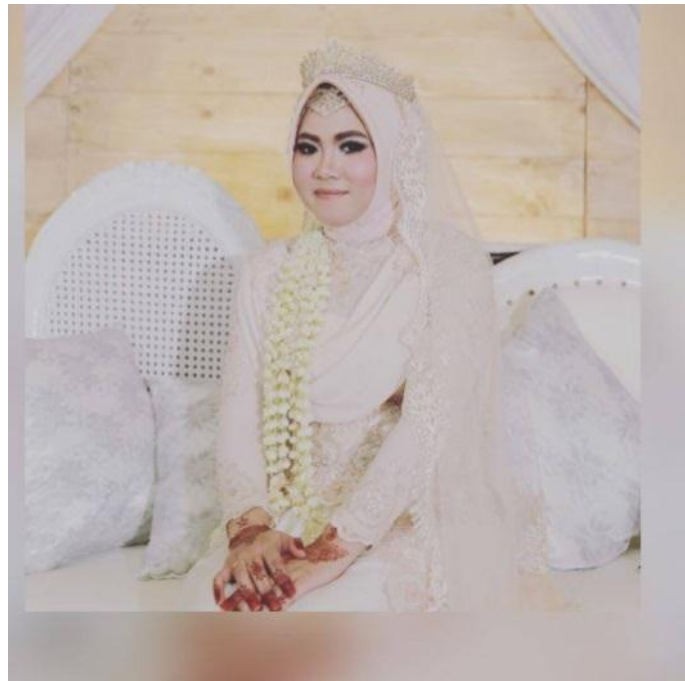
“Sarannya mungkin nambah karyawan kali ya biar makin cepet progress nya.”

13. Adakah keinginan untuk memakai jasa dari Twin Photo Video kembali?

“Kalau mau make lagi sih mau banget mungkin nanti buat foto keluarga kali ya”

14. Adakah rencana anda untuk merekomendasikan Twin Photo Video ke orang di sekitar?

“Rekomendasiin sih udah sering, rekomendasiin ke temen-temen, ke sodara-sodara”

BIODATA NARASUMBER IV

Nama : Gammarida Magfirah
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 07 September 1990
Alamat : Serang
No Telepon : 081283459122
Status : Clinet Twin Photo Video

Transkrip Wawancara dengan Gammarida Magfirah

Tempat: Whatsapp

Waktu: Selasa, 01 Maret 2018 Pukul 15.45 WIB

1. Dari mana anda tau Twin Photo Video?

“Sebenarnya aku belum tau sih kalau di Serang itu twin photo, dimana studionya kaya apa bentuknya aku belum tau juga. Cuma memang ada planning untuk akhir tahun 2017 married jadi mulai cari-cari fotografer, banyak vendor yang aku cari salah satunya vendor untuk fotografer dokumentasi. Awalnya aku nyari yang di Jakarta dulu, karena memang pengen cari yang terbaik lah ibaratnya. Cuma setelah aku cari A B C D nemu lah, tapi pas tanya-tanya kok ribet ya kayanya untuk luar kota dokumentasi kan memang krusial banget penting banget jadi harus prepare yang bener-bener bagus akhirnya kurang sreg. Aku sempet megang 1-2 nama tapi aku keep dulu aja karena belum terlalu sreg, terus aku cari-cari lihat dari temen-temen dekat aku beberapa wedding yang menurut aku bagus dan pernah aku hadirin juga aku lihat dokumentasinya kok bagus, terus aku cari siapa ininya, ternyata lumayan banyak di Serang yang make Twin. Gak cuman twin sih

sebenarnya ada beberapa fotografer-fotografer yang lain juga, yang dari Pandeglang, Cilegon. Tapi aku dari Serang semua fotografer yang ada di Serang itu aku tertarik cuman sama satu ini aja, sama Twin. Karena memang dari segi kualitas aku kira dia bisa nyaingin lah satu tingkat sama fotografer yang ada di luar kota/ibu kota. Jadi gak kalah saing karena beberapa yang lainnya itu masih kurang.”

2. Apa yang anda ketahui Twin Photo Video?

“Yang pasti twin itu usaha di bidang fotografer, movie, kemudian cinematic, dan ada wedding organizer juga karena kemaren aku kebetulan make juga. Dan lumayan sedikit tau sih perjalanan twin dari awal kaya gimana dari titik nol yang sampe sekarang bisa sebesar ini, sedikit sharing juga sama owner nya, sama tim-tim nya juga, kemudian temanku juga kebetulan ada yang teman dekatnya kak Febri yang dulu sama-sama merintis meskipun sekarang udah gak join lagi jadi yah sharing-sharing lah cerita-cerita, jadi taulah sedikit banyaknya. Jadi tertarik juga aku mau make vendor ini.”

3. Menurut anda, apa yang membedakan Twin Photo Video dengan perusahaan lain yang bergelut dibidang sama?

“Aku sih bilang dari segi kualitas yang pasti kita lihat produk, gimana hasilnya, dari hasil editing fotonya, movie maker, kemudian cinematicnya gimana, itu aku ihat sih hasilnya yah kualitasnya bagus lah yah, udah bisa bersaing sama foto studio yang ternama yang udah punya nama duluan di ibu kota, di Bandung, jadi gak kalah saing. Ya cukup bangga juga sih Serang punya foto studio yang kaya gini.”

4. Bagaimana pelayanan dari Twin Photo Video?

“Kalau dari pelayanan sih ya karena aku lama juga sih sama mereka dari semenjak sebelum prewed juga kita udah make foto studio nya. Kemudian prewedding, dari siraman sampe wedding itu lumayan berbulan-bulan. Dan aku pun make wedding organizer nya Qeqey dari Twin juga, itu ngerasa kaya pelayanannya bagus banget, yah masih ada sih beberapa kekurangan, so far tapi ga nutupin pelayanan mereka yang bagus sih, itu menurut aku. Mereka menganggap client tuh ukan sebagai client lagi, tapi udah kaya keluarga, kaya minta A minta B minta C mereka ga banyak AE AO, ya mereka lakuin aja yang terbaik, tinggal nanti urusan dibelakang masalah penambahan dana atau gimana. Tapi pasti mereka bakal mengusahakan apa yang kita minta. So, aku puas juga sih lumayan sama pelayanan dari Twin.”

5. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi? Artinya dari awal berkenalan hingga hari pemotretan.

“Untuk komunikasinya, mereka gak menganggap kita sebagai pure client, jadi ya asik aja selama pemotretan, dari awal ampe akhir. Udah sambung rasa aja gitu, jadi ga ada gimana-gimana, yaudah berjalan baik aja komunikasinya enak. Qeqey, mas feбри, dan semuanya baik-baik sih menurut aku, enak di ajak ngobrol, enak di ajak sharing, enak di ajak diskusi aku mau kaya gini gini solusinya kaya gimana, mereka baik semua ngasih solusi ngasih ide ngasih masukan, oh kak bagusnya gini bagusnya gitu. Yah baguslah komunikasinya.”

- 6. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan fotografer untuk membangun suasana nyaman saat pemotretan berlangsung?**

“Cara berkomunikasi dengan fotografer dengan berkomunikasi dengan baik, kami tidak hanya dianggap seperti client dan vendor tetapi sebagai keluarga, bisa nyaman menyampaikan keinginan ini itu.”

- 7. Adakah hambatan yang dilalui dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?**

“Tidak ada hambatan yang berarti, hanya saja karena saat beberapa kali rencana pemotretan posisi saya sedang dinas di Jakarta jadi terkadang sulit menemukan waktu yang pas.”

- 8. Media apa saja yang anda gunakan dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?**

“Media yang digunakan mulai dari media komunikasi seperti whatsapp line, telephone, dan email.”

- 9. Jasa / produk apa saja yang anda ketahui dari Twin Photo Video?**

“Jasa produk, foto, video, cinematic, wedding organizer, dan make up.”

- 10. Jasa / produk apa saja yang anda gunakan dari Twin Photo Video?**

“Foto dan video siraman, foto dan video pernikahan, cinematic, wedding organizer, itu yang saya gunakan di twin.”

- 11. Bagaimana hasil dan kualitas jasa dari Twin Photo Video?**

“Memuaskan, suka dengan hasil foto dan editan videonya.”

- 12. Adakah saran yang ingin disampaikan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari Twin Photo Video?**

“Sarannya, lebih memperbanyak personil lagi, agar jadwal pemotretan tidak sulit.”

13. Adakah keinginan untuk memakai jasa dari Twin Photo Video kembali?

“Ada, suatu hari nanti saat mengadakan acara lainnya, saya akan menggunakan twin lagi.”

14. Adakah rencana anda untuk merekomendasikan Twin Photo Video ke orang di sekitar?

“Sudah saya lakukan, merekomendasikan twin ke beberapa teman saya yang mau menikah.”

BIODATA NARASUMBER V

Nama : Dewi Uryan A'yunina
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 11 Desember 1990
Alamat : Ds. Leuawu Rt13/03 Pecangaan, Jepara 59462
No Telepon : 08213735255
Status : Clinet Twin Photo Video

Transkrip Wawancara dengan Dewi Uryan A'yunina

Tempat: Whatsapp

Waktu: Rabu, 02 Mei 2018 Pukul 11.57 WIB

1. Dari mana anda tau Twin Photo Video?

“Jadi saya itu tau twin photo itu dari instagram.”

2. Apa yang anda ketahui Twin Photo Video?

“Twin photo video itu yang saya tau itu dia itu menerima jasa kaya pemotretan untuk prewed, terus wedding, sama tunangan.”

3. Menurut anda, apa yang membedakan Twin Photo Video dengan perusahaan lain yang bergelut dibidang sama?

“Sebenarnya sih sama aja, cuman yang membedakan itu dari kualitas fotonya aja ya, terus juga pas saat kerja dilapangannya kaya lebih nyaman aja kalau sama twin photo itu.”

4. Bagaimana pelayanan dari Twin Photo Video?

“Pelayanannya bagus. Hmm pokoknya pelayanannya puas ya dan gampang juga kan kalau komunikasi.”

- 5. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi? Artinya dari awal berkenalan hingga hari pemotretan.**

“Komunikasinya sih baik-baik aja Cuma kan karena kadang kalau kita komunikasi kan kadang lama ngebalesnya kaya gitu karena memang sibuk atau apa pun itu sih saya maklumin aja.”

- 6. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan fotografer untuk membangun suasana nyaman saat pemotretan berlangsung?**

“Ya kalau komunikasinya ya komunikasi kaya temen aja kaya gitu ga terlalu gimana-gimana.”

- 7. Adakah hambatan yang dilalui dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?**

“Hambatannya itu aja mungkin karena mereka sibuk kan, jadi kaya kalau bales agak sedikit lama, biasanya sih komunikasi sama twin tuh kaya lewat whatsapp terus telepon tapi kalau misalnya whatsapp lama dibales dan kita lagi mepet butuh banget komunikasi itu langsung saya telepon.”

- 8. Media apa saja yang anda gunakan dalam berkomunikasi dengan Twin Photo Video?**

“Media yang saya gunakan whatsapp dan telpon.”

- 9. Jasa / produk apa saja yang anda ketahui dari Twin Photo Video?**

“Jasa produknya yang saya tau sih yang selama ini yaitu foto, foto video tunangan, pernikahan terus prewed bahkan bisa selain itu juga, bisa jasa dekorasi, wo terus setelah itu bisa bikin baju pernikahan sesuai kemauan kita juga.”

10. Jasa / produk apa saja yang anda gunakan dari Twin Photo Video?

“Jasa produk yang saya gunakan sebenarnya saya gunain twin itu dari awal mula nya ya itu mulai dari saya tunangan, nikah, terus prewed juga terus saya juga kan pake dekornya terus pas wedding saya semuanya pake jasa twin photo dari mulai decor dari mulai baju pengantin terus dari mulai kaya kue dan sebagainya semuanya disponsori oleh twin itu kecuali kaya catring doang itu dari saya sendiri.”

11. Bagaimana hasil dan kualitas jasa dari Twin Photo Video?

“Kalau hasilnya fotonya emang bagus gitu ya, cuman apa ya Namanya karena kemaren pas pernikahan saya itu menurut saya sih ada yang kurang gitu lah hasilnya.”

12. Adakah saran yang ingin disampaikan untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari Twin Photo Video?

“Sarannya, lebih memperbanyak personil lagi, agar jadwal pemotretan tidak sulit.”

13. Adakah keinginan untuk memakai jasa dari Twin Photo Video kembali?


“Kalau keinginan pakai jasa twin photo sih ada, paling ya kaya jasa foto dan video nya sih saya recommend banget.”

14. Adakah rencana anda untuk merekomendasikan Twin Photo Video ke orang di sekitar?

“Untuk rekomendasiin sih saya udah coba rekomendasiin ke temen-temen, karena foto dan video nya sih rekomend banget.”

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI



tw!n
photo & video

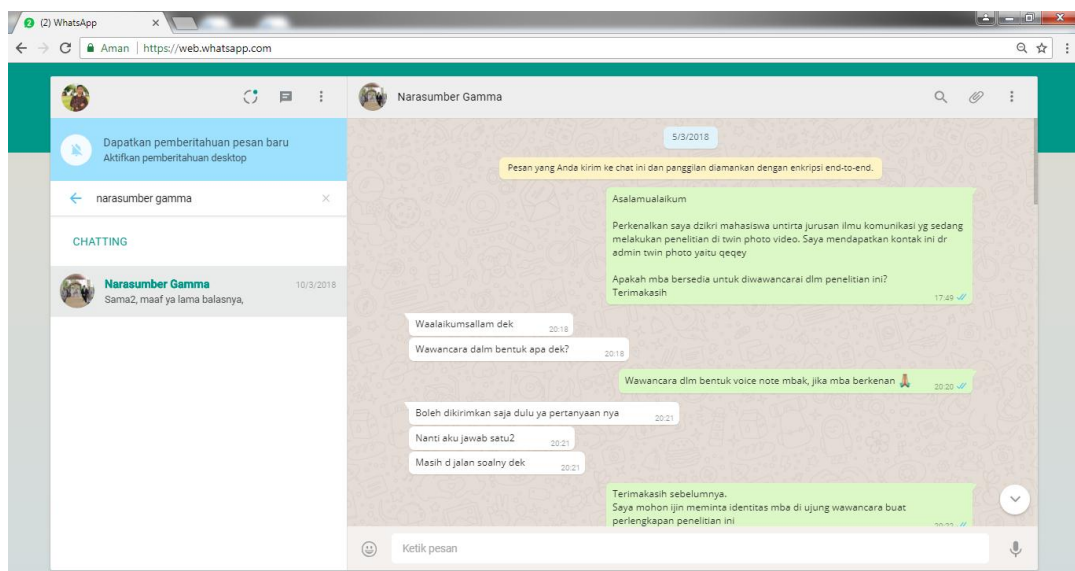
www.twin-photovideo.com

16. Untuk Pencetakan Ulang Album dapat dipesan secara terpisah kepada Twin Photovideo.
17. Data keseluruhan dokumentasi akan dihapus setelah 1 tahun dari pelaksanaan acara.
18. Jumlah DVD yang diberikan adalah sesuai dengan Surat Pesanan.
19. DVD yang diberikan adalah film berisi Dokumentasi Acara yang telah melalui Proses Editing.
20. Untuk penambahan Jumlah copy dapat dilakukan sendiri atau melalui kami dengan pemesanan sebelumnya.
21. Untuk Shooting Indoor/dalam ruangan diharapkan untuk menyediakan Listrik yang memadai untuk lighting (minimal 1000W).
22. Twin Photovideo tidak bertanggung jawab apabila terjadi penurunan kualitas liputan apabila tidak tersedianya listrik yang memadai.
23. Request music background diperkenankan untuk editing dalam video liputan.
24. Pemesan wajib memberikan Rundown Acara yang akan digunakan sebagai panduan waktu peliputan.
25. Pemesan wajib untuk memberikan list foto keluarga yang akan difoto dan yang akan dimasukkan dalam album.
26. Pemesan wajib untuk menyediakan konsumsi yang memadai untuk Crew.
27. Pemesan wajib menyediakan surat ijin masuk baik untuk crew atau barang.
28. Pemesan wajib menunjuk koordinator dokumentasi sebagai media informasi.
29. Pemesan wajib mengganti biaya perbaikan kerusakan alat yang diakibatkan hal diluar kemampuan yang terjadi selama proses pendokumentasian acara (contoh : keributan, bencana alam dan sebagainya).
30. Twin Photovideo dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan, kehilangan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang disebabkan atau diakibatkan oleh kejadian di luar kekuasaan yang digolongkan sebagai Force Majeure. Peristiwa yang dapat digolongkan Force Majeure adalah : adanya bencana alam seperti gempa bumi, taufan, banjir atau hujan terus menerus, wabah penyakit, adanya perang, peledakan, pencurian, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru hara, adanya tindakan pemerintahan dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap hasil dari peliputan.

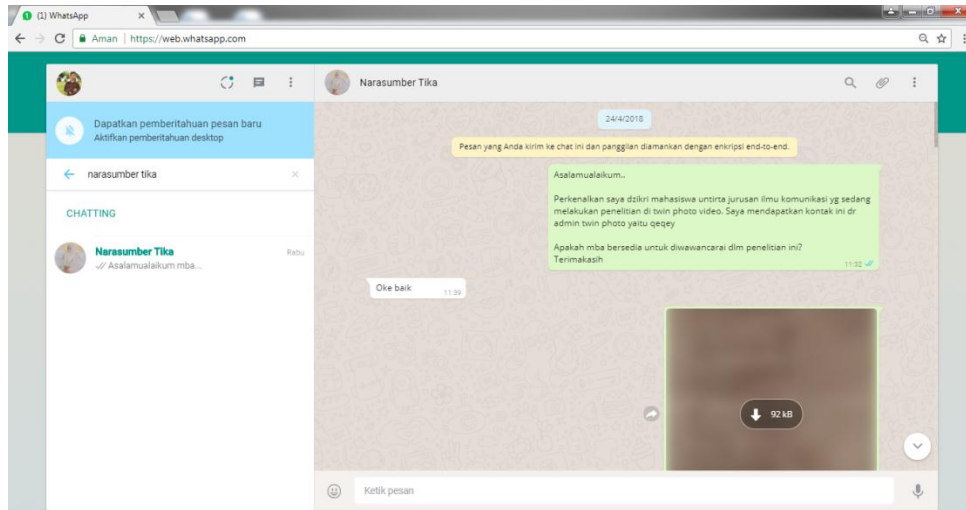
Screenshot Term and Condition Twin Photo Video



Wawancara dengan Febriasyah Selamat Pribadi, Owner Twin Photo Video



Wawancara dengan Gamma Magfirah, Client Twin Photo Video



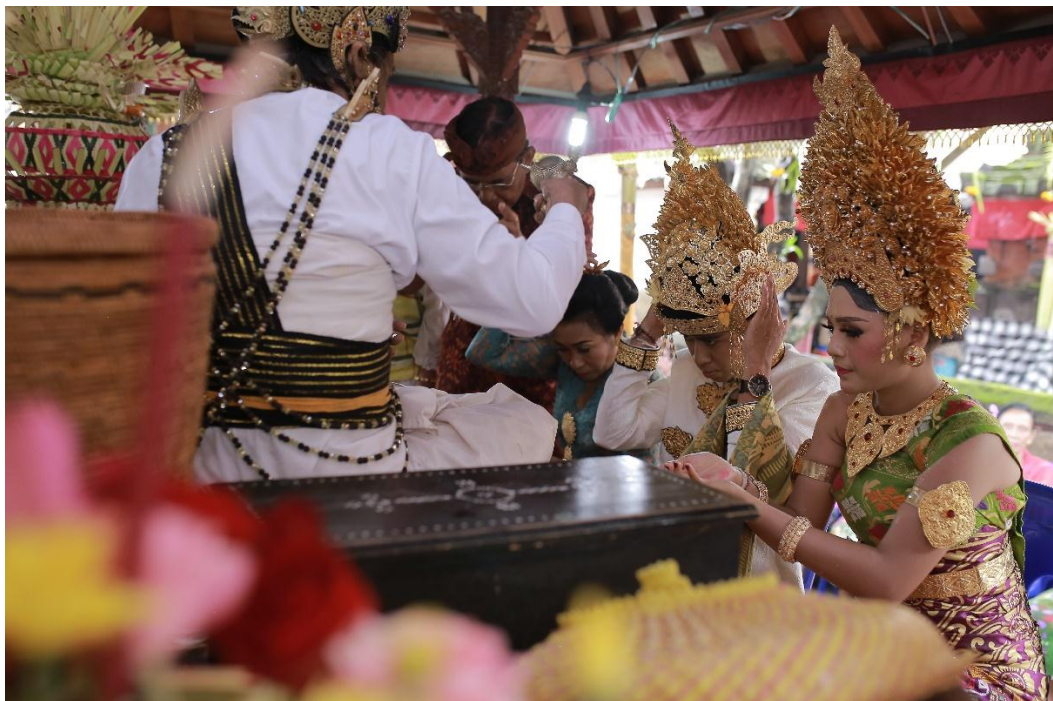
Wawancara dengan Sartika Pratiwi, *Client Twin Photo Video*



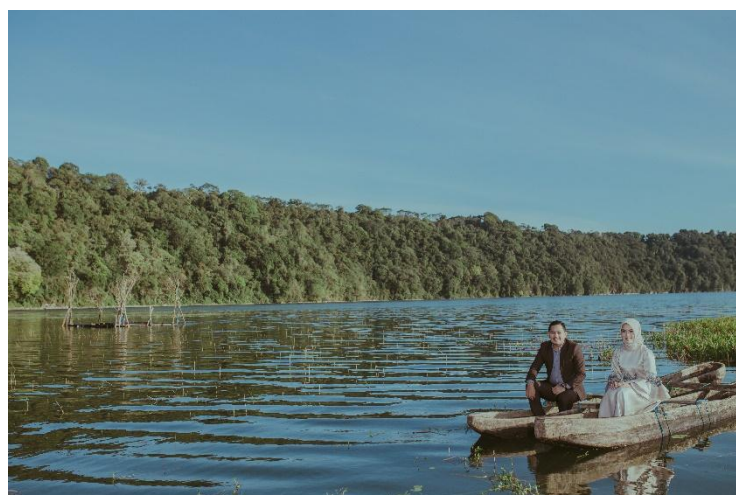
Wawancara dengan Dewi, *Client Twin Photo Video*



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Wedding di Bandung



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Wedding di Bali



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Prewedding di Bali



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Wedding di Banjarmasin



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Wedding di Jepara



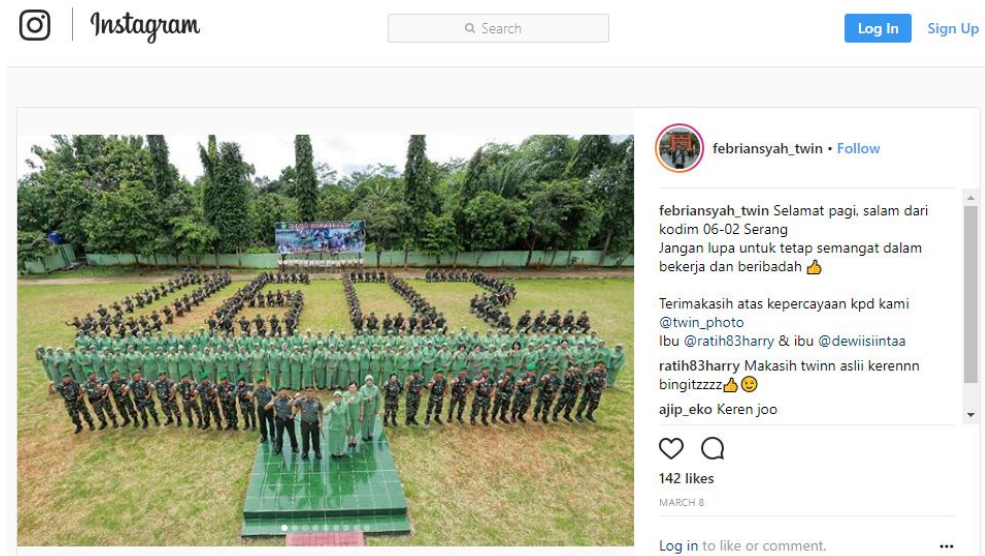
Dokumentasi Twin Photo Video, Project Prewedding di Lombok



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Wedding di Malaysia



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Prewedding di Malaysia



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Serah Terima Jabatan DanDim 0602 Serang



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Pelayanan Fast Track BPJS Kesehatan Kantor Cabang Serang

UCAPAN ULANG TAHUN IBU TITO KARNAVIAN, Polda Banten || TWIN PHOTO VIDEO

264x ditonton

Berikutnya

- KUNJUNGAN IBU TRI TITO KARNAVIAN KE SIDOARJO | News Surabaya | 9.5 rxb ditonton | 19:04
- SELAMAT ULANG TAHUN IBU KETUA BHAYANGKARI NY. TRI... | Tribatanews Polda Sulbar | 183x ditonton | 0:38
- suprise buat ibu kapolda sumut | Fadly Cameraman Fadly | 14 rxb ditonton | 10:49
- WOW ! TERNYATA BEGINI PENYAMBUTAN TAMTAMA... | Bimbo Banten | 459 rxb ditonton | 5:20
- GUSAR !! Detik-detik Djarot KACANGIN Edy Rahmayadi Sa... | Mimbar News | Rekomendasi untuk Anda Baru | 12:31
- TWIN REWIND 2017 // TWIN

Dokumentasi Twin Photo Video, Project Ucapan Ulang Tahun Ibu Tito Karnavian, Polda Banten

BMX Competition Malaysia 2014 (WimCycle Indonesian BMX ProRider)

13.360x ditonton

Berikutnya

- KUSTOMFEST 2015 - BMX CONTEST | THE200YK | 12 rxb ditonton | 6:42
- Asian Beach Games 2014 (BMX Park Champions) 1080 | Thailand Extreme | 3,1 rxb ditonton | 6:01
- MOONTHINK BMX Shoot Go BMX at Puik Skatepark | Ardian Nofanto | 15 rxb ditonton | 3:25
- Heru Anwari Final Run at KUSTOMFEST 2013 | Sogol Satrio | 15 rxb ditonton | 3:43
- BMX MALAYSIA - Malaysian National BMX Championship... | Fat Bidin | 148 rxb ditonton | 6:01
- JANTYI ANAK PEMBERANI-Bmx

Dokumentasi Twin Photo Video, BMX Competition Malaysia 2014



Dokumentasi Twin Photo Video, Project Mita & Dara The Virgin

LAMPIRAN III

CATATAN BIMBINGAN

Pembimbing I: R. Rahmatul Ulfah, S1, M.S.
 Pembimbing II: Burhanudin, SE, M.S.

CATATAN BIMBINGAN

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
			J.
2.		Study soal	J.
		firasat judul	
		Perbitis LBM	J.
		Adaptif - Reduksi	
		Khums - us	
		Perbitis & bany belahay	J.
		bagian kedua II - II	
23/17	15	Study Perbitis	J.
		Dispersi No 1 - 17	

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Pedoman Skripsi FISIP Unesa _____ hal 58

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	26/05/17	Perbitis Bab I - II	J.
		Perbitis bab 1 - II	J.
		Clasifikasi bagikan	
29/05/17		Ace outline	J.
29/05/17		Ace outline	J.
11/17		bagian draft numerus	J.
		agen ke bagian	J.
22/17	19	- Ace pedoman wawancara	J.
		- tambah petunjuk	
		- terkait tugas No 2.	
		- Informasi pendahuluan	
		- ditambahkan dari inf. utm	

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Pedoman Skripsi FISIP Unesa _____ hal 59

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	2/11/2017	- buat sub telegraf	J.
		penduan wawancara	
		sesuai tujuan penelitian	
	29/17	- Perbaiki cara kauri	J.
		- lampiran bab II	
11/18	15	- konsi stta body note	J.
		- Foot note	
		- tips kesimpulan	
		how to mengonversi	
		ke + usua penelitian	
		- gambar tabel	
24/18	15	- Perbaiki format	J.
		kalimat Bab II	
		- Saran kesimpulan	
		akhir kesimpulan.	

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Pedoman Skripsi FISIP Unesa _____ hal 60

NO	TANGGAL	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	PARAF DOSEN
	8/18	Ace ulang skripsi	J.
	11/18	Ace ulang skripsi	J.
	7		

Catatan: Jumlah tetap maka mahasiswa dengan masing-masing pembimbing minimal 7 kali (total dengan 2 pembimbing sebanyak 14 kali tetap maka).

Pedoman Skripsi FISIP Unesa _____ hal 61

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2011 - 2012** Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA - Divisi Minat Bakat
- 2011 - 2012** Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik UNTIRTA – Divisi Fotografi
- 2012 - 2015** Komunitas SPARKLING (Serang Photography Art Light Painting) –
Founder & Wk. Ketua
- 2012 - 2014** Komunitas Fotografi Fisip UNTIRTA
- 2013 - 2018** Komunitas BIGREDS Serang (Fans Club Liverpool Fc) – Dewan Pendiri
& Sie. Dokumentasi
- 2013 - 2018** Media Online kotaserang.com – Co Founder & Photographer

PENGALAMAN BEKERJA

- 2010 - 2011** Telkomsel Branch Serang sub CV Kanjeng Sultan – Administration
OMR
- 2013 - 2014** PT. Jakarta Lingkar BaratSatu sub Kopkar MMS – Pengumpul Tol
- 2014 - 2015** PT. Jakarta Lingkar BaratSatu sub Komikaru – Pengumpul Tol
- 2015** Otoritas Pelabuhan Penyebrangan Merak - Magang
- 2017** Kerjasama BPJS Ketenagakerjaan Kanwil Banten dalam rangka “Pysical
Audit & People Audit se-Kanwil Banten”
- 2017** Kerjasama BPJS Ketenagakerjaan Kanwil Banten dalam rangka
“Pemadanan Data NIK TK non Aktif”

SEMINAR

- 2016** Peserta – Seminar Nasional Marcomm’s Day Banten 2016 “Budaya
BantenKu Dalam Era Globalisasi Masa Kini”
- 2017** Pemateri - Pengenalan Fotografi dalam rangka acara “Pengenalan
Keorganisasian dan Pengenalan Jurnalistik Tingkat Dasar 3” UKM
Extama Univ. Bina Bangsa
- 2018** Peserta – Flash Blogging “Implementasi Nilai-nilai Pancasila dalam nge-
Blog” Kementerian Komunikasi dan Informasi