

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFER
FREELANCER GALIH YOUNG PHOTOGRAPH DALAM
MENARIK MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI

OLEH :

SRI AYU PUSPA PRATIWI

168530021



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/22

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFER
FREELANCER GALIH YOUNG PHOTOGRAPH DALAM
MENARIK MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area

Oleh :

Sri Ayu Puspa Pratiwi
168530021

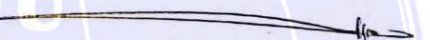
**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

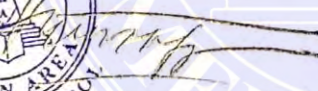
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer *Freelancer*
Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan
Nama Mahasiswa : Sri Ayu Puspa Pratiwi
NPM : 168530021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Dr. Abdul Haris S. Ag., M.Si
Pembimbing I


Taufik Wal Hidayat, S.Sos., M.AP
Pembimbing II



Husein Kusmanto, MA
Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
KA. Prodi

Tanggal Lulus : 25 Agustus 2020

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam Skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya hasil plagiat dalam Skripsi ini.

Medan, 25 Agustus 2020
Hormat Penulis,



Sri Ayu Puspa Pratiwi
168530021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Ayu Puspa Pratiwi

NPM : 168530021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer *Freelancer* Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 25 Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Sri Ayu Puspa Pratiwi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari banyaknya jenis usaha, mulai dari usaha yang besar maupun usaha *freelancer*. Hal ini tentunya membuat persaingan pasar menjadi sangat ketat. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus membuat strategi – strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar produknya digunakan oleh masyarakat dan usahanya mampu bertahan menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan serta faktor apa saja yang menjadi penghambat bagi Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi. Di dalam penelitian ini teori yang penulis gunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Galih Young Photograph menggunakan komunikasi pemasaran terpadu seperti menggunakan media sosial, melakukan promosi, serta melakukan *personal selling* dalam menarik minat pelanggan. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah belum menguasai pasar dan kebutuhan masyarakat akan fotografi masih sedikit.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Fotografer Freelancer, Minat Pelanggan

ABSTRACT

This research is based by the various types of business, ranging from large business and freelancers. This certainly makes the market competition very tight. Therefore, all the businessman must develop an effective marketing communication strategies so that their products are used by the community and their business are able to survive facing market competition. This research aims to find out about marketing communication strategies carried out by Galih Young Photograph for attracting his customers and the factors are obstacles in conducting marketing communications. This research used qualitative reseach methodes through interviews and observations. In this research, witer used marketing communications and AIDDA theory. The results form this research found out that Galih Young Photograph used Integrated Marketing Communication such as used social media, promotions, and personal selling to attract customers. Meanwhile the factors that inhibited Galih Young Photograph to attracting customers' interest is not yet mastering the market and the needs for photography is still small.

Keywords : *Marketing communications strategy, freelancer photographer, customer's interest*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Sri Ayu Puspa Pratiwi lahir di Medan pada tanggal 16 Agustus 1998, anak dari Bapak Sukendro dan Ibu Salimah Purba. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara.

Tahun 2016 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di kota Medan. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata-1, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) Medan yang beralamat di Jln. Putri Hijau, Kelurahan Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Sumatera Utara 20236. Bulan Februari 2020 penulis melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer *Freelancer* Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat berhasil diselesaikan oleh penulis dengan baik.

Adapun tema yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini ialah komunikasi pemasaran dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer *Freelancer* Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Taufik Wal Hidayat S.Sos, M.AP selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis. Disamping itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Galih Young Photograph dan beberapa konsumennya yang telah bersedia menjadi objek peneliti dan membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah, Ibu, serta seluruh keluarga atas segala doa dukungan, serta perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih

Medan, 25 Agustus 2020

Sri Ayu Puspa Pratiwi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
ABSTRACT	
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Perumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
A. Strategi	9
B. Komunikasi	10
C. Strategi Komunikasi	12
D. Komunikasi Pemasaran	14
1. Tujuan Komunikasi Pemasaran	14
E. Strategi Komunikasi Pemasaran	15
F. Perilaku Konsumen	17
G. Fotografer	18
H. <i>Freelancer</i>	19
I. Teori AIDDA	20
J. Penelitian Terdahulu	22
K. Kerangka Konsep	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 27
A. Metode Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian	28
C. Waktu Penelitian	28
D. Sumber Data	29
1. Sumber Data Primer	29
2. Sumber Data Sekunder	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Instrumen Penelitian	31
G. Teknik Analisis Data	32
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Galih Young Photograph	36
B. Gambaran Umum Informan.....	38
C. Hasil Penelitian.....	42
D. Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Data Jumlah Pelanggan Galih Young Photograph	6
2.1. Tabel Daftar Penelitian Terdahulu	22
3.1. Tabel Waktu Penelitian	28



DAFTAR GAMBAR

1.1. Gambar Akun Instagram Galih Young Photograph.....	4
4.1. Gambar Logo Galih Young Photograph	37
4.2. Gambar Informan I/Informan Kunci.....	38
4.3. Gambar Informan II	39
4.4. Gambar Informan III.....	40
4.5. Gambar Informan IV.....	40
4.6. Gambar Informan V.....	41
4.7. Foto Pertunangan	43
4.8. Foto <i>Pre-wedding</i>	43
4.9. Foto Pernikahan	44
4.10. Foto Keluarga.....	44
4.11. Foto Kelompok	45
4.12. Foto Bayi.....	45
4.13. Foto Wisuda	46

DAFTAR BAGAN

2.1. Bagan Model Teori AIDDA	21
2.2. Bagan Kerangka Konsep.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Melakukan Penelitian	
2. Surat Persetujuan Menjadi Informan	
3. Pedoman Wawancara	69
4. Pedoman Observasi	71
5. Hasil Wawancara dengan Informan	72
6. Hasil Observasi Informan	80
7. Dokumentasi Wawancara dengan Informan	95
8. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Riset	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak kita lahir, sudah banyak bentuk usaha yang ada di sekitar kita dan tak jarang kita menjadi konsumennya. Berbagai produk dikeluarkan oleh pelaku bisnis, mulai dari produk barang seperti makanan/minuman, pakaian, alat elektronik dan lain sebagainya. Tak hanya produk barang, ada juga produk berupa jasa seperti jasa seperti layanan antar – jemput, antar barang, *Wedding Organizer* (WO), maupun jasa perdokumentasian (foto atau video).

Sebagian contoh kecil dari produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada para khalayak, tentunya membutuhkan komunikasi bagi pelaku bisnis untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai produk yang mereka tawarkan. Tanpa adanya komunikasi, maka mustahil produk yang ditawarkan akan dibeli atau digunakan oleh khalayak.

Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang membuat masyarakat modern memiliki ruang informasi yang luas. Industri bisnis saat ini harus membuat strategi – strategi pemasaran agar mampu menghadapi para pesaing pasar. Untuk dapat menginformasikan dengan baik mengenai suatu produk yang ditawarkan dan bersaing dengan para pesaing, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua konsep penting yang saling melengkapi satu dengan lainnya. Dua konsep tersebut akan efektif untuk dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam rangka melakukan penetresi pasar,

terutama untuk memperkenalkan berbagai produk baru atau membuat target konsumen baru. Komunikasi dan pemasaran perlu diintegrasikan dan dipadukan secara proporsional karena kedua hal tersebut akan menghasilkan salah satu sinergi strategi komunikasi pemasaran yang dapat diandalkan oleh para pelaku bisnis (Priansa, 2017)

Strategi dan taknik pesan dalam komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menarik minat konsumen. Informasi harus dikemas semenarik mungkin dengan kreatif dan sevariatif mungkin. Hal ini berfungsi bukan hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk mengembangkan usaha atau bisnis. Berhasil atau gagalnya strategi komunikasi pemasaran akan sangat mempengaruhi nasib suatu bisnis di masa yang akan mendatang.

Strategi harus ada di dalam komunikasi pemasaran agar khalayak mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan secara terus – menerus. Strategi komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan produktivitas penjualan sebuah produk dan pengertian terhadap keadaan pasar yang dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan persaingan salah satunya dengan cara promosi. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan atau pelaku bisnis bahkan misi perusahaan secara umum.

Menurut Kotler dan Keller (2013) komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merk yang mereka jual. Hal ini berarti komunikasi pemasaran merupakan suatu

sarana atau media yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis guna memberikan sejumlah informasi mengenai produk kepada konsumen.

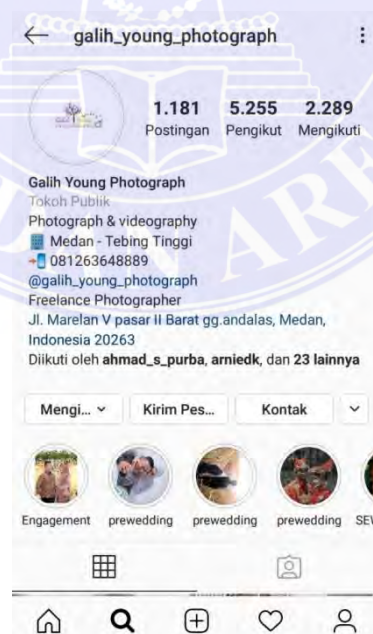
Dewasa ini, perkembangan usaha terus dan semakin berkembang. Salah satunya adalah usaha jasa perdokumentasian, khususnya foto. Menurut Andayanto (2012) kata fotografi terdiri dari kata, “*fotos*” dan “*graphos*” yang berarti gambar. Kedua kata tersebut merupakan kata – kata asli Bahasa Yunani, jika keduanya digabungkan menjadi “*fotosgraphos*” yang artinya “melukis dengan cahaya”.

Paramita (2009) dalam Jurnal Perencanaan Promosi Fotografi Alvin Photography Semarang Untuk Memperkuat Posisi di Kota Semarang menyatakan bahwa saat ini kemajuan teknologi membuat perdokumentasian (foto) pada sebuah momen atau acara menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Kondisi yang demikian membuat munculnya beberapa foto studio atau fotografer semakin berkembang, khususnya di kota – kota besar.

Bahkan saat ini, bisa dikatakan sangat mudah untuk menemukan fotografer, baik fotografer pekerja tetap di sebuah studio foto atau fotografer *freelancer*, atau yang biasa kita kenal dengan fotografer pekerja lepas. Sama seperti pelaku usaha lainnya, para fotografer juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk jasa yang mereka tawarkan. Hanya saja mungkin terdapat perbedaan dari pelaku – pelaku usaha besar lainnya. Namun walaupun para fotografer *freelancer* bisa dikatakan usaha kecil – kecilan, namun tak jarang mereka mampu bersaing dengan fotografer yang pada dasarnya bekerja di tempat usaha yang lebih besar. Atau bahkan tak jarang bisnis para fotografer *freelancer* jauh lebih berkembang usahanya daripada usaha jasa foto yang lebih besar.

Salah satu fotografer *freelancer* di Kota Medan yang cukup berkembang adalah Galih Young Photograph. Galih Young Photograph adalah bentuk usaha yang dibuat oleh sang *owner* bernama Galih sejak tahun 2012 yang melayani jasa foto seperti keluarga (*family*), pernikahan (*wedding*), *pre-wedding*, pertunangan, (*engagement*), pasangan (*couple*), ulang tahun, dan lain sebagainya. Galih Young Photograph hingga saat ini aktif menjalankan strategi komunikasi pemasaran seperti memberikan diskon atau potongan harga untuk satu paket foto pernikahan penuh (mulai dari foto pertunangan, *pre-wedding* hingga foto pernikahan atau *wedding*). Selain itu, Galih Young Photograph juga memberikan harga khusus untuk pelanggan yang lebih dari tiga kali menggunakan jasa fotografinya.

Galih Young Photograph juga aktif mengunggah foto hasil kerjanya melalui akun Instagramnya, dan juga menginformasikan melalui Instagram *story* yang berisi informasi diskon atau promo dari jasa fotonya.



Gambar 1.1. Akun Instagram Galih Young Photograph
Sumber : Akun Instagram Galih Young Photograph, 2019

Galih Young Photograph tidak hanya melayani konsumen di Kota Medan, tetapi juga melayani konsumen yang berada di luar Kota Medan, seperti Kisaran, Tebing Tinggi, Aceh, bahkan Bandung. Pelanggan dari Galih Young Photograph sendiri meningkat cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dari awal didirikan yaitu pada tahun 2012 hingga saat ini, Galih Young Photograph sudah melayani jasa dokumentasi foto sebanyak kurang lebih 1.123 pelanggan dari berbagai kota di Sumatera Utara mulai dari paket foto *wedding*, *pre-wedding*, *engagement*, *family*, ulangtahun, dan jenis foto lainnya.

No	Tahun	Paket Foto						Jumlah
		<i>Wedding</i>	<i>Pre-Wedding</i>	<i>Engagement</i>	<i>Family</i>	Ulangtahun	Lain – Lain	
1	2012	20	11	-	9	2	16	58
2	2013	32	25	10	4	-	12	83
3	2014	40	35	15	2	5	6	103
4	2015	43	31	23	4	3	16	120
5	2016	69	45	33	6	-	6	159
6	2017	76	53	35	2	3	9	178
7	2018	75	60	33	2	3	15	188
8	2019	83	80	46	9	6	10	234
Total								1123

Tabel 1.1. Jumlah konsumen Galih Young Photograph 2012 – 2019

Sumber : Galih Young Photograph

Berdasarkan data pelanggan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa Galih Young Potograph mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Melihat banyaknya minat pelanggan yang menggunakan jasa fotografi Galih Young Photograph dan juga perkembangan

bisnisnya yang cukup pesat, membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggannya. Maka dari itu, penulis akan meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Galih Young Photograph Dalam Menarik Minat Pelanggan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran fotografer *freelancer* Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan, dimana objek penelitiannya adalah seorang fotografer sekaligus *owner* dari Galih Young Photograph.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan?
2. Apa kendala bagi Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan.

2. Untuk mengetahui apa kendala bagi Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari tiga aspek, yaitu manfaat teoritis, akademis dan praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang strategi pemasaran fotografer *freelancer* Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah atau perbendaharaan penelitian bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang strategi komunikasi pemasaran.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak masyarakat, khususnya bagi fotografer *freelancer* dalam menarik minat pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya sehingga dengan mudah dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Effendy, 2007:32).

Richard menyatakan bahwa strategi adalah tindakan memanfaatkan sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, baik internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan (Richard, 2012:248).

Strategi yang baik harus terdapat koordinasi tim dalam bekerja, memiliki tema dan tujuan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang sesuai dengan prinsip – prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik khusus untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Mintzberg (2007), menyatakan strategi adalah suatu :

1. Perencanaan untuk mempertegas jalan yang akan ditempuh oleh perusahaan secara rasional untuk mencapai tujuan – tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan
2. Acuan yang berkaitan erat dengan penilaian ketetapan atau tidak tetapnya setiap perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi
3. Sudut pandang yang digunakan oleh perusahaan saat memunculkan aktivitasnya
4. Suatu gambaran yang berkaitan dengan visi yang disatukan antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi setiap aktivitasnya
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing

Berdasarkan semua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang terpenting sebab strategi mendorong tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung suatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi juga mempengaruhi kesuksesan masing – masing perusahaan pula sebab pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

B. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, „*communicatio*“ yang artinya pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, dimana si pembicara

mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* yang berarti umum atau sama. Kata kerjanya *comunicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah (Arifin, 1998:19).

Sebuah definisi singkat dari Harold D. Lasswel bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*who says what to whom in wich channel with what effets*” yang berarti „siapa” merujuk pada komunikator, „mengatakan apa” merujuk pada pesan yang disampaikan, „untuk siapa” yang merujuk pada komunikan, „dengan media apa” merujuk pada media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, serta „dengan efek apa” yang merujuk pada efek yang dihasilkan setelah pesan tersebut disampaikan (Hafied, 2006:18).

Komunikasi harus melibatkan dua orang atau lebih. Keduanya memainkan peran yang penting dalam komunikasi. Jika membicarakan proses komunikasi, hal ini berarti bersifat terus-menerus dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga bersifat berubah, kompleks dan senantiasa berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan sifat dari komunikasi tersebut, sangatlah tidak mungkin bagi kita untuk tidak mempelajari komunikasi.

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai pengiriman informasi atau pesan – pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Melalui *transfer* informasi/pesan – pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-*encode*-an pesan yang ter-*decode* oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialami (*field of experiences*) dan kerangka referensinya (*frame of references*).

Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau tanggapan (*feedback*), baik reaksi bersifat positif atau negatif kepada pihak komunikator. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari – hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat : mengajak/membujuk (persuasif), mendidik (edukatif) dan menyebarluaskan informasi (informatif). Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi informasi dan lain sebagainya. (Ruslan, 2008:81).

C. Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi yang efektif banyak ditentukan dari penentuan strategi komunikasi. Apabila tidak terdapat strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi, hal tersebut dapat menghasilkan dampak negatif. Sedangkan untuk menilai bagaimana suatu proses komunikasi berjalan, dapat dilihat dengan menggunakan model – model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berjalan atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama dampak dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan :

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan tujuan jangka panjang yang dapat dicapai melalui komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri atas beberapa kata yang mengandung tujuan, harapan, cita – cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita – cita ideal ini.

2. Menentukan program atau kegiatan merupakan serangkaian aktivitas yang harus dilaksanakan, program dan kegiatan adalah penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya memiliki tujuan dan hasil yang akan dicapai. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi mengenai tujuan dan hasil yang akan dicapai
4. Seleksi peserta yang menjadi target. Perencanaan komunikasi menetapkan kategori peserta yang menjadi target komunikasi.
5. Pengembangan pesan. Ciri-cirinya adalah semua pesan yang dirancang harus memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan mencerminkan nilai – nilai peserta, penampilan isi yang bisa memberikan solusi untuk masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator harus kredibilitas, baik dalam ilmu pengetahuan, keahlian, maupun keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
8. *Scan* konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dan merebut hati audiens (Liliweri, 2011:250)

D. Komunikasi Pemasaran

Uyung Sulaksana (2005), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaranluasan pesan – pesan tentang perusahaan dan hal – hal yang akan ditawarkan kepada massanya.

Tjipto (2011:219), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi audiens agar melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khayalak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk pola pikir pelanggan dengan memberikan informasi informasi tertentu
2. Efek afektif, yaitu membentuk pengaruh kepada pelanggan berbentuk empati atau reaksi untuk melakukan sesuatu yang diharapkan

3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khayalak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

For As (*The American Association of Advertising Agency*) dalam Sulaksana (2005), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap meresponnya untuk digunakan dalam proses pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki perencanaan dan strategi, melalui elemen – elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut AMA (*American Marketing Association*) setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi

tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “*nonpersonal*” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010 : 7-8).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berperan untuk lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk dengan menggunakan alat – alat bauran pemasran (*marketing mix*). (Rangkuti, 2009:49)

Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik di bawah pengendalian penjual atau produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010:31)

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communications*). Dalam hal ini, penjual dapat berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan ataupun pemasaran langsung, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari pembeli. Sehingga

memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan (Morrison, 2010:25)

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan, pemasaran langsung digunakan melalui surat, telepon, dan internet (Morrison, 2010 : 22)

Komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Sasaran dan suatu sistem pemasaran tidak cukup hanya bertanggungjawab dalam menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan bauran bisnis yang tersebar luas, tetapi lebih fokus pada perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan.

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2009)

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan pekerjaan yang cukup rumit. Hal ini dikarenakan banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut saling berinteraksi. Walaupun demikian, perusahaan tetap akan meraih keuntungan apabila perusahaan mampu memahami bagaimana perilaku konsumen dan penanganan guna memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa puas.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun faktor – faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : a) motivasi, b) kepribadian, c) pembelajaran, d) sikap, e) persepsi konsumen. Selain faktor – faktor internal, faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sementara faktor – faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi.

G. Fotografer

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fotografer adalah tukang potret atau juru foto. Sementara menurut Wikipedia, fotografer adalah orang – orang yang membuat gambar dengan cara menangkap cahaya dari subjek gambar dengan kamera maupun peralatan fotografi lainnya dan umumnya memikirkan seni dan teknik untuk menghasilkan foto yang lebih bagus serta berusaha mengembangkan ilmunya.

Segara dalam Jurnal Imaji mengatakan bahwa fotografer adalah seseorang yang melukis menggunakan sinar lewat media film ataupun suatu permukaan

yang dibuat menjadi peka. Seorang fotografer adalah orang yang menentukan apakah suatu foto bisa sesuai dengan asli atau tidak.

Adapun syarat untuk menjadi seorang fotografer menurut Syafrani dalam Jurnal Makna Kerja Bagi Fotografi adalah sebagai berikut :

1. Kreatif
2. Keterampilan teknis fotografi yang sangat baik
3. Memiliki komunikasi yang baik
4. Memiliki kemampuan IT terutama dengan program komputer yang mendukung dunia fotografi
5. Harus bisa fokus sehingga bisa menghasilkan foto yang baik

Herdamon dalam Fotomedia (2005:12) mengatakan bahwa seorang fotografer yang baik pada umumnya:

1. Memiliki gagasan/ide yang baik dan unik
2. Mampu menuangkan ide/gagasan dalam bentuk visual/foto
3. Menguasai peralatan fotografi
4. Memahami dan menguasai teknik – teknik fotografi
5. Memiliki cita rasa seni

H. Freelancer

Freelancer merupakan sebuah istilah pada Abad Pertengahan yang digunakan kepada seorang prajurit bayaran (*a free lance*) yang tak terikat pada

orang yang memperkerjakannya. (Silitonga, 2018) dalam Jurnal Nyimak Vol. 3 No. 2 Tahun 2019 menyatakan bahwa *Freelancer* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pekerja lepas memiliki arti pekerja yang mau bekerja dan dapat dibutuhkan kapan saja. Hal ini berarti bahwa seorang *freelancer* dapat bekerja kapan saja ketika jasanya dibutuhkan bagi siapapun tanpa batasan waktu.

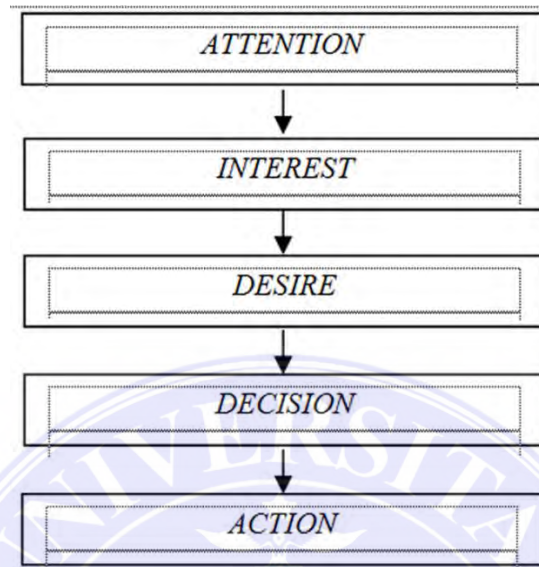
Freelancer adalah profesional yang mampu menggunakan perangkat teknologi (berhubungan dengan alat teknologi dan internet) dalam menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan untuk mereka. Bisa saja mereka bekerja dari satu jenis pekerjaan ke jenis pekerjaan lain. Seperti contoh menjadi *driver*, menjadi *fotografer*, *videografer*, desainer, dan lain sebagainya.

I. Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Scharmm, dalam Effendy (2003:304-305), menyatakan bahwa AIDDA adalah akronim dari kata – kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan / kegiatan). Adapun keterangan dari elemen – elemen tersebut adalah :

1. Perhatian (*attention*) yaitu keinginan untuk mencari atau melihat sesuatu
2. Ketertarikan (*interest*) yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen
3. Keinginan (*desire*) yaitu kemauan yang timbul karena melihat sesuatu yang menarik perhatian
4. Keputusan (*decision*) yaitu kepercayaan untuk melakukan suatu tindakan

5. Tindakan (*action*) yaitu suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu



Bagan 2.1. Model Teori AIDDA

(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Konsep AIDDA ini merupakan proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka perhatian (*attention*) khalayak harus dibangkitkan terlebih dahulu. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, selanjutnya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) khalayak. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Setelah melalui beberapa proses tersebut, maka selanjutnya akan datang keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

J. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang penulis telusuri, sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran fotografer. Beberapa karya jurnal membahas tak hanya membahas secara proses komunikasi pemasaran, namun juga media yang digunakan fotografer untuk menarik minat konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut :

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Sumber
1.	I Ketut Pasek Wisuda dan Agus Fredy Maradona	Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> di Bali	2019	Penggunaan sosial media <i>Instagram</i> untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa <i>photography</i> , terbilang cukup efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan bagi informan.	Penelitian tersebut tidak mencantumkan hasil wawancara untuk pengujian validitas hasil yang ditemukan. Sementara penelitian penulis akan mencantumkan hasil wawancara dengan pelanggan Galih <i>Young Photograph</i> sebagai bentuk uji validitas hasil penelitian yang ditemukan	journal.undi knas.ac.id
2.	Febri Kurniawan	Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen di Bandar Lampung	2018	Dalam komunikasi pemasaran studio foto surya maxima dalam menjaring konsumen, Studio foto Surya Maxima menggunakan iklan, penjualan personal, promosi	Penulis tersebut menggunakan analisis <i>SWOT</i> dan lebih jauh menjelaskannya. Sementara penelitian yang penulis lakukan fokus terhadap bagaimana strategi komunikasi	Digilib.unila .ac.id

				penjualan, pemasaran langsung serta humas – publisitas	pemasaran Galih <i>Young Photograph</i> menggunakan teori <i>AIDDA</i> untuk menarik minat pelanggan	
3.	Hartatin dan Hayatullah Kurniadi	Strategi Komunikasi Pemasaran Pekan Baru <i>Just Cake</i> Dan <i>L'Cheese Factory</i> Menggunakan <i>Food Photography</i> Pada Media Sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Di Kota Pekan Baru	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan <i>Food Photography</i> sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan untuk menarik konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pekanbaru <i>Just Cake</i> dan <i>L'cheese Factory</i> terfokus pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung	Penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan Galih <i>Young Photograph</i> untuk uji validitas data yang penulis temukan saat penelitian	jurnal.univrab.ac.id
4.	Faris Kurnia Rahman, Bernardus Andang Prasetya, dan Puri Sulistiyawati	Perancangan Promosi Alvin <i>Photography</i> Semarang Untuk Memperkuat Posisi di Kota	2016	Media Promosi Alvin <i>Photography</i> ini dilakukan dengan merancang sebuah media promosi yang bertema <i>vintage</i> dengan didukung media promosi <i>below the</i>	Dalam penelitian ini, penulis jurnal fokus membahas bagaimana perancangan promosi untuk memperkuat posisi dari Alvin	eprints.dinus.ac.id

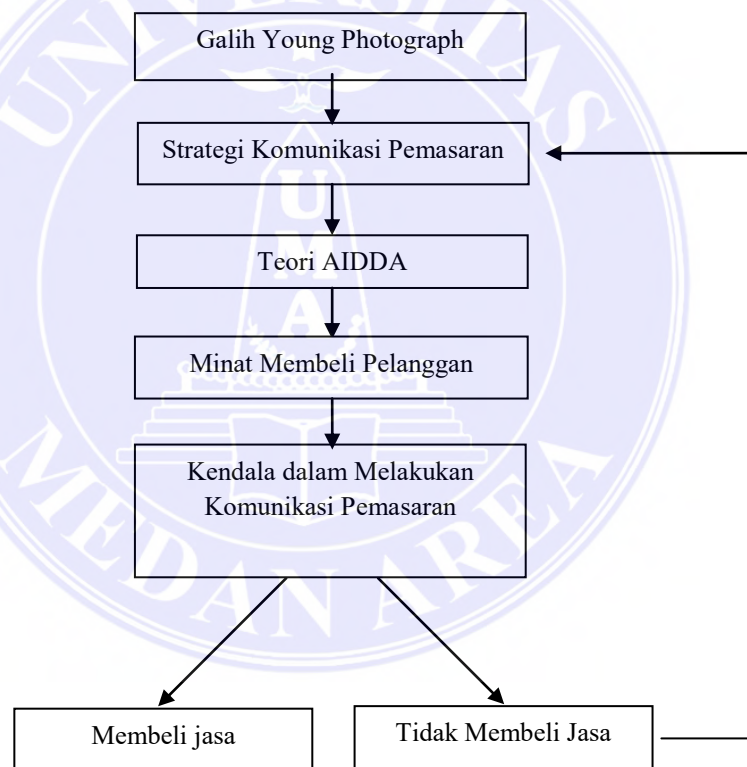
		Semarang		line untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.	<i>Photography</i> . Sedangkan penelitian milik penulis akan fokus membahas strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Galih Young <i>Photograph</i> untuk menarik minat pelanggan	
5.	Thomas dan Bambang Wiratmojo	Strategi Personal <i>Branding</i> Fotografer Hotel dan <i>Resort</i>	2014	Penulis menemukan hasil penelitiannya bahwa objek membuat strategi berupa melakukan <i>personal branding</i> , menentukan <i>positioning</i> serta membuat <i>target marketing</i>	Penulis jurnal penelitian tersebut hanya berfokus bagaimana membahas <i>personal branding</i> fotografer hotel dan <i>resort</i> . Sementara penulis akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Galih Young <i>Photograph</i> untuk menarik minat pelanggannya. Dan juga penulis membuat teori – teori apa saja yang penulis gunakan untuk meneliti ini	e- journal.uajy. ac.id

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

Sumber : Peneliti

K. Kerangka Konsep

(Soekidjo, 2010) dalam sebuah artikel pada situs konsultasiskripsi.com menyatakan bahwa kerangka konsep dalam penelitian merupakan suatu uraian dan visualisasi atau kaitan antara konsep dengan konsep lainnya. Dalam penelitian ini, konsep utama adalah Galih Young Photograph, kemudian penulis akan mengaitkannya dengan strategi komunikasi pemasaran, minat membeli, faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli, serta bagaimana tindakan pelanggan. Kerangka pemikiran yang digambarkan oleh penulis adalah sebagai berikut :



Bagan 2.2. Bagan Kerangka Konsep

Sumber : Peneliti

Berdasarkan kerangka konsep di atas, dapat dilihat yang menjadi fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah Galih Young Photograph mengenai

bagaimana strateginya dalam menarik minat pelanggan. Kemudian penulis akan mencari tahu secara mendetail mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang Galih Young Photograph tawarkan serta apa – apa saja yang membuat pelanggan akan membeli atau menggunakan jasanya maupun tidak membeli atau menggunakan jasanya. Hal ini berarti penulis akan menjelaskan dan mengaitkan setiap poin dalam kerangka konsep yang telah penulis buat.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nasution (Soejono & Abdurrahman, 1999:19) metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu – ilmu sosial, karena memang kebanyakan penelitian sosial bersifat deskriptif.

“Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini dikatakan sebagai pencarian data dengan interpretasi yang tepat, terutama dalam mengumpulkan data, serta menggambarkan data secara ilmiah. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna. Selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk memaparkan serta menganalisis data berdasarkan fakta – fakta yang ada pada lapangan”. (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan pengertian Sugiyono di atas, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penulis akan menjelaskan atau menggambarkan realitas mengenai strategi komunikasi pemasaran fotografer *freelancer* Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan. Pada proses pengerjaannya, penulis akan memperoleh data yang akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga didapatkan data rekaman dan tulisan mengenai strategi komunikasi pemasaran fotografer *freelancer* Galih Young Photograph.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Moleong (2005) menyatakan dalam melakukan penelitian maka penentuan lokasi penelitian harus mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjajaki lapangan guna mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Mengacu pada pendapat Moleong di atas, maka lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan, tepatnya di Kelurahan Rengas Pulau. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada lokasi usaha Galih Young Photograph yang berada di lokasi tersebut. Dan juga cukup banyak pelanggan Galih Young Photograph yang banyak menggunakan jasa Galih Young Photograph sehingga dapat membuat penelitian ini menjadi efektif dan efisien.

C. Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Seminar Proposal																				
3	Perbaikan Proposal																				
4	Pengambilan Data / Penelitian																				
5	Penyusunan Skripsi																				
6	Seminar Hasil																				
7	Perbaikan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

Sumber : Peneliti

D. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting. Karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Galih Young Photograph dan dari konsumen Galih Young Photograph

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen – dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi – dokumentasi dan pelanggan Galih Young Photograph sumber data sekunder penulis dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan data di lapangan selama melakukan penelitian. Dalam sebuah penelitian, maka teknik pengumpulan data sangat penting guna mendapatkan data yang akurat (Sugiyono, 2018:244). Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Secara umum, observasi dapat dimaknai sebagai pengamatan secara fokus terhadap suatu fenomena yang terjadi. Marhsall dalam Sugiyono (2018:226) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti dapat belajar tentang perilaku, dan memaknai perilaku tersebut.

Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi sangat dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipatif, dimana pada pelaksanaannya peneliti tidak ikut terlibat langsung dengan beberapa aktivitas Galih Young Photograph saat sedang bekerja, penulis hanya akan mengamati beberapa pelanggan yang penulis jadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2018:231), mendefinisikan wawancara sebagai proses tanya – jawab antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide yang membahas suatu topik tertentu.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan informan dan menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan pewawancara menyampaikan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya (Kunjara, 2006:68). Berdasarkan pengertian wawancara terstruktur tersebut, maka penulis sebelum melakukan penelitian sudah mempersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya untuk kepada para informan.

Daftar pertanyaan penulis buat menjadi dua versi, pertama untuk Galih selaku informan *key* dan juga merupakan pemilik Galih Young Photograph, dan kedua untuk konsumen Galih Young Photograph.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang yang akan dideskripsikan pembahasannya dan membantu dalam penyusunan hasil akhir penelitian atau bukti – bukti yang mendukung proses penelitian.

Pada penelitian ini, penulis akan mendokumentasikan kegiatan proses penelitian berupa audio melalui alat perekam suara (*handphone*) dan juga gambar/foto melalui kamera (*handphone*).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti setiap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya akan terjun secara langsung ke lapangan (Sugiyono, 2018:222)

Adapun instrumen yang penulis gunakan dalam proses penelitian berupa buku catatan, dan alat perekam suara (*handphone*) serta kamera (*handphone*).

Buku catatan akan digunakan peneliti untuk mencatat hasil wawancara antara peneliti dengan objek penelitian, dan hal – hal lainnya yang dapat membantu dalam memperjelas hasil rekaman tuturan langsung yang direkam menggunakan alat perekam, seperti situasi tuturan dan keterangan objek

penelitian. Alat perekam digunakan untuk merekam tuturan yang berlangsung pada saat wawancara. Kamera digunakan untuk memfoto proses interaksi antara peneliti dengan objek penelitian serta memfoto objek penelitian saat sedang bekerja.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Nasution dalam Sugiyono (2018:245) menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penelitian itu selesai. Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:246) dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal – hal yang penting (Sugiyono, 2018:247). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penulis lakukan adalah membuat daftar pertanyaan untuk mempermudah proses penelitian ketika di lapangan.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya dalam kegiatan analisis data adalah penyajian data. Peneliti menyajikan data dalam bentuk teks naratif dengan struktur yang sistematis yang tersusun dalam beberapa bagian. Peneliti selanjutnya melakukan analisis secara mendalam untuk menemukan hubungan interaktif antara bagian – bagian tersebut. Dalam penelitian ini, data yang disajikan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran fotografer *freelancer* Galih Young Photograph untuk menarik minat pelanggan dan mengembangkan bisnis ini akan disajikan dalam bentuk tulisan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran Galih Young Photograph dilakukan setelah kegiatan reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan merupakan hasil dari kegiatan mengaitkan antara rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan dan apa saja faktor yang mempengaruhi minat pelanggannya.

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dapat digunakan untuk menyanggah tuduhan pada penelitian kualitatif apabila dikatakan tidak ilmiah. Selain itu pemeriksaan keabsahan data juga sebagai unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam penelitian kualitatif (Moeleong, 2007)

Penelitian dapat dibuktikan ilmiah dan sudah dilakukan pengujian data dapat melalui pemeriksaan keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data dalam

penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (2007) mengatakan bahwa triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2007:372).

1. Triangulasi sumber

Yaitu melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dengan cara mencari lebih dari satu sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007)

2. Triangulasi teknik

Yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik bisa dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga dapat ditemukan apakah data yang telah didapat sudah sesuai atau belum dengan fakta di lapangan (Sugiyono, 2007)

3. Triangulasi waktu

Yaitu melakukan penelitian pada waktu yang berbeda. Hal ini dikarenakan perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya suatu kali pengamatan saja (Sugiyono, 2007)

4. Triangulasi teori

Triangulasi teori adalah pemeriksaan data dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji (Moleong, 2005 : 330).

Berdasarkan pengertian dan penjelasan menurut Sugiyono dan Moleong di atas, maka penulis akan menggunakan dua teknik untuk pemeriksaan keabsahan data, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori. Untuk triangulasi sumber data, maka peneliti akan melakukan pengecekan ulang dari hasil wawancara peneliti dengan *owner* Galih Young Photograph dengan sumber lain, yaitu para pelanggan atau konsumen dari Galih Young Photograph apakah hasil temuan dari *owner* Galih Young Photograph sesuai dengan hasil temuan dari pelanggannya.

Sementara pada triangulasi teori, maka peneliti akan memeriksa hasil temuan penelitian berdasarkan teori – teori yang sudah ada yaitu teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) baik melalui buku atau berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang penulis jadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, apakah strategi komunikasi pemasaran fotografer freelancer Galih Young Photograph sesuai dengan teori AIDDA yang sudah ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap strategi komunikasi pemasaran Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan berupa : menggunakan media sosial Instagram dengan cara mengikuti banyak orang dan mengunggah hasil kerjanya di media sosial Instagram, memberikan potongan harga kepada pelanggan yang lebih dari dua kali menggunakan jasanya, melakukan *personal selling* dengan cara menawarkan langsung jasanya kepada calon pelanggannya, bekerja sama dengan sesama fotografer *freelancer*, serta membuat pengelompokan target pasar.
2. Hambatan – hambatan bagi Galih dalam menarik minat pelanggan berupa : belum menguasai pasar, minat masyarakat untuk menggunakan jasa fotografer *freelancer* masih sedikit dan adanya kesalahpahaman antara Galih dengan konsumennya.

Hasil analisis AIDDA yang penulis gunakan sebagai teori dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Attention*. Hal ini berhasil dilakukan Galih berdasarkan jawaban dari salah satu pelanggan yang mengetahuinya melalui *sticker* pada mobil Galih

Young Photograph yang berhasil mencuri perhatian atau *attention* dari pelanggan tersebut.

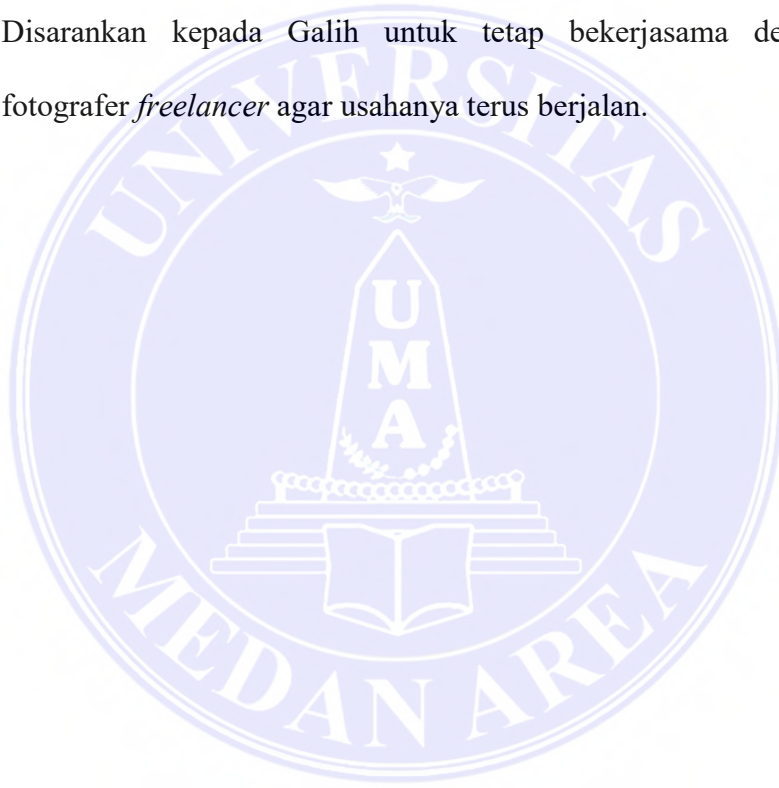
- b. *Interest*. Hal ini berdasarkan dari banyaknya pelanggan Galih yang tertarik menggunakan jasa Galih setelah disarankan oleh orang lain ataupun setelah melihat hasil foto Galih di akun Instagram Galih Young Photograph.
- c. *Desire*. Hal ini berdasarkan pelanggan yang berniat untuk menggunakan jasa Galih setelah adanya motivasi atau dorongan dari dalam diri pelanggan untuk menggunakan jasa Galih Young Photograph
- d. *Decision*. Hal ini berdasarkan dari banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan jasa foto Galih Young Photograph
- e. *Action*. Hal ini berdasarkan tindakan langsung dari pelanggan yang langsung memesan jasa foto Galih Young Photograph

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan jawaban – jawaban dari beberapa pelanggan Galih Young Photograph, maka saran yang penulis berikan kepada Galih Young Photograph adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Galih Young Photograph untuk tetap menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan usahanya karena saat ini media sosial Instagram sangat banyak penggunanya.
2. Dalam melakukan *personal selling*, disarankan kepada Galih Young Photograph untuk terus melakukannya dan tidak hanya mengandalkan media sosial *Instagram*.

3. Dalam membalas pesan melalui *WhatsApp*, disarankan agar Galih tidak menjawab dengan terlalu singkat, karena itu membuat kesan „dingin“ kepada pelanggan. Tidak masalah sedikit berbasa – basi melalui pesan *WhatsApp* agar pelanggan merasa nyaman ketika bertanya mengenai jasa foto yang ditawarkan Galih Young Photograph.
4. Disarankan kepada Galih untuk mengatur waktu lebih baik lagi agar tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman album foto.
5. Disarankan kepada Galih untuk tetap bekerjasama dengan sesama fotografer *freelancer* agar usahanya terus berjalan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Soejono. 1999. *“Metode Penelitian”*: Suatu Pemikiran dan Penerapan. PT Rhineka Cipta, Jakarta.
- Andayanto Mr, Tirta. 2012. *Bisnis Fotografi*. PT Tiga Serangkai, Jakarta.
- Arif Siaha Widodo. 2019. *Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia*. Nyimak. 3:193
- Budianto, Herdamon. 2005. *Fotomedia*. Prima Infosarana edia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *“Ilmu Komunikasi”*: Teori dan Praktek. Remaja Rodakarya, Bandung.
- , 2007. *“Ilmu Komunikasi”*: Teori dan Praktek. Remaja Rosdakrya, Bandung.
- Faris Kurnia Rahman, dkk. 2016. *Perancangan Promosi Alvin Photography Semarang Untuk Memperkuat Posisi Di Kota Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- I Ketut Pasek Wisuda dan Agus Fredy Maradona. 2019. *Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali*. Makna. 173
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- , 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Kunjara, Esther. 2006. *Penelitian Kebudayaan, Sebuah Panduan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *“Periklanan” : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenda Media Group, Jakarta.
- Prayanto Widyo Harsanto. 2017. *Fotografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Imaji. 15:144

- Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Richard L, Daft. 2012. *Era Baru Manajemen*. Salemba, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *“Perilaku Konsumen” : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. *“Periklanan Promosi”: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- , 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- , 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sumber Lain

- digibli.unila.ac.id (diakses pada 25 Oktober 2019)
- eprints.ums.ac.id (diakses pada 14 November 2019)
- eprints.uny.ac.id (diakses pada 14 November 2019)
- repository.unri.ac.id (diakses pada 7 November 2019)
- konsultasiskripsi.com (diakses pada 28 Januari 2020)



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara dengan Galih

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Galih Young Photograph dalam menarik minat pelanggan?
2. Bagaimana Saudara menggunakan Instagram sebagai media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran?
3. Apakah saat Galih Young Photograph pertama kali muncul, terdapat kendala dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan calon pelanggan?
4. Apakah Saudara sering melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan?
5. Apakah Saudara pernah melakukan *personal selling* kepada para pelanggan?
6. Apakah Saudara menggunakan bantuan sesama teman fotografer untuk mempromosikan Galih Young Photograph?
7. Apakah Saudara menargetkan pelanggan berdasarkan usia, dan kelas sosial?
8. Apakah Saudara pernah mengiklankan usaha Galih Young Photograph di media massa?
9. Apakah Saudara pernah mendapat komplain dari pelanggan?

Pedoman Wawancara dengan Konsumen Galih Young Photograph

1. Nama :
2. Usia :
1. Jenis Kelamin :

Daftar Pertanyaan

1. Dari mana Saudara mengetahui Galih Young Photograph?
2. Apa yang membuat Saudara tertarik untuk menggunakan jasa Galih Young Photograph?
3. Sudah berapa kali Saudara menggunakan jasa foto Galih Young Photograph?
4. Bagaimana dengan hasil kerja dan pelayanan yang diberikan oleh Galih Young Photograph?
5. Apakah Saudara pernah menyarankan kepada rekan – rekan atau keluarga Saudara untuk menggunakan jasa foto Galih Young Photograh?
6. Saudara pernah dapat potongan harga dari Galih Young Photograph?

Pedoman Obrevasi

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Tanggal Observasi :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Muka/Ekspresi			
	b. Kontak Mata			
	c. Gestur			
2.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang			
	b. Menggunakan Bahasa Formal			
	c. Menggunakan Bahasa Informal			
3.	Suara			
	a. Intonasi Suara			
	b. Tempo			
	c. Artikulasi			

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Galih

1. Pertanyaan : Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Galih Young Photograph untuk menarik minat konsumen?

Jawaban : Kalau saya sih pake *Instagram* ya. Jadi di *Instagram* itu saya *follow* banyak orang, mau itu anak – anak remaja, orang dewasa, yang kenal atau engga, semua saya *follow*. Karena *Instagram* kan banyak tuh penggunanya, jadi menurut saya itu efektif sih untuk memperkenalkan Galih Young Photograph ke masyarakat, terus juga mudah penggunaannya

2. Pertanyaan : Bagaimana Saudara menggunakan *Instagram* sebagai media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran?

Jawaban : Ya saya *upload* foto banyak – banyak sih di *Instagram*. Kadang juga saya *ngespam* di *story*. Jadi biar *followers* itu bisa tau lah hasil foto saya gimana. Jadi kan *followers* bisa nilai bagus atau engga foto saya. Kalau (penilaian) bagus kan otomatis bakal mesan untuk foto sama saya

3. Pertanyaan : Apakah saat Galih Young Photograph pertama kali muncul, terdapat kendala dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan calon pelanggan?

Jawaban : Kalau kendala ya pasti ada lah ya, ga mungkin engga. Jadi kendalanya itu dulu kan saya masih baru nih jadi fotografer, jadi masih belum terlalu paham untuk masalah pemasaran gitu. Terus juga waktu itu di tahun 2011 kalau ga salah, orang – orang masih jarang pake jasa fotografer, apalagi kalau di Kota Tebing Tinggi ya, beda jauh sama sekarang, yang dikit – dikit pake fotografer. Di sana tuh (Kota Tebing Tinggi) paling kalau ada acara nikahan atau wisuda gitu kan orang baru pake fotografer? Nah, jadi waktu itu masih agak sepi lah *job* nya. Terus juga belum banyak yang tau kalau sebenarnya kalau mau foto itu ga mesti ke studio, jadi saya yang fotografer *freelancer* ini agak susah lah untuk

dikenal. Dulu juga belum rame orang pake *Instagram*, jadi ya lumayan susahlah.

4. Pertanyaan : Apakah Saudara sering melakukan promosi untuk menarik minat pelanggan?

Jawaban : Promosi ya pasti sering lah ya. Karena kan itu salah satu cara jitu lah bisa dibilang untuk narik minat pelanggan. Jadi promosinya itu ya kaya ngasih potongan harga ke konsumen. Biasanya sih untuk calon pengantin yang ambil paket foto *full*, mulai dari tunangan sampe pas nikahan, itu saya kasih potongan harga tersendiri. Sama juga kalau ada pelanggan yang lebih dari dua kali foto sama saya, itu juga ada saya kasih potongan harga. Kalau menjelang kaya Ramadhan, itu juga ada promo tersendiri sih.

5. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah melakukan *personal selling* kepada para pelanggan?

Jawaban : Pernah, ini lah pertama kali cara saya untuk apa ya, kaya memperkenalkan Galih Young Photograph. Itu kalau *personal selling* sih biasanya ke orang – orang dekat. Kaya tetangga, ke temen – temen, gitu lah kurang lebih. Terus juga saya sering bilang kaya „kalau ada keluarga yang mau foto nikahan, bilang biar samaku aja ya Kak/Bang“ ya kaya gitu lah kurang lebih. Kalau untuk hasil sih lumayan lah ya, soalnya kadang banyak juga yang foto sama saya melalui pelanggan saya yang lain.

6. Pertanyaan : Apakah Saudara menggunakan bantuan sesama teman fotografer untuk mempromosikan Galih Young Photograph?

Jawaban : Bukan untuk mempromosikan sih ya. Kalau di kami tuh (sesama fotografer *freelancer*) istilahnya kaya „lempar *job*“. Jadi misal nih saya ada dapat dua *job* di hari yang sama, kan ga mungkin tuh saya bisa ambil dua – duanya. Jadi saya lempar *job* ke temen saya itu. Apa ya, kaya ngasih saran juga sih ke calon pelanggan gitu kalau memang jadwal fotonya „tabrakan“. Jadi kalau yang kaya saya bilang itu tadi (lempar *job*),

ya pernah. Saya pernah dapat *job* lemparan dari teman, saya juga pernah ngasih *job* ke temen yang lain juga. Kalau untuk hasilnya, ya lumayan lah.

7. Pertanyaan : Apakah Saudara menargetkan pelanggan berdasarkan usia, dan kelas sosial?

Jawaban : Itu biasanya tergantung ya, maksudnya kaya ada saat – saat tertentu lah. Kalau misal nih baru selesai UN, nah itu biasanya saya buat *story IG* tentang promo foto kelas gitu, jadi target saya ya anak – anak sekolahan lah. Kalau untuk kelas sosial, ya pernah juga sih. Kadang saya bedakan juga harganya, tapi kualitas juga saya sesuaikan lah pastinya sama harganya. Ya, mempermudah sih ya kalau menurut saya. Jadi kaya udah tau gitu pasaran harganya berapa kalau untuk anak sekolahan atau orang yang ekonominya udah kelas atas lah kalau kita bilang. Terus juga kalau ada pelanggan yang misal kelas sosialnya menengah ke atas, nah itu saya tawarkan paket harga yang beda. Itu kan ada paket *standard*, *silver* sama *platinum*.

8. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah mengiklankan usaha Galih Young Photograph di media massa?

Jawaban : Kaya koran gitu ya? Engga, ga pernah. Saya Cuma fokus pake sosmed aja. Soalnya kalau buat iklan gitu pasti mahal ya kayanya, jadi kan sayang uangnya. Jadi mending ya pake sosmed aja lah, mudah juga kan soalnya.

9. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah mendapat komplain dari pelanggan?

Jawaban : Komplain ya pasti pernah lah ya. Namanya juga orang kerja gitu kan, pasti pernah lah agak bermasalah dikit. Pertama itu ada pelanggan yang komplain, karena hasil fotonya telat saya kirim. Itu soalnya saya lagi banyak kerjaan. Tapi ya saya langsung minta maaf ke dia. Terus juga pernah ada kesalahpahaman soal harga sama pelanggan waktu itu. Sebenarnya udah dikirim juga jam kerja sama pembayarannya

kalau misal saya foto lewat batas jamnya. Tapi dia (pelanggan) mungkin ga baca itu. Jadi pas saya foto di nikahan anaknya, itu saya sama temen – temen pulang jam 11 malam, kan otomatis udah kena biaya tambahan dia tuh. Tapi pas pelunasan pembayaran, dia malah marah – marah karena ada biaya tambahan. Udah saya jelaskan juga, bukti juga udah saya tunjukkan kalau itu (biaya tentang biaya tambahan) udah saya kirim. Tapi dia malah kaya ga terima gitu, yaudah akhirnya biaya tambahan itu saya ikhlaskan aja lah. Lima ratus ribu hangus waktu itu, tapi yaudahlah, namanya juga pelanggan.

Hasil Wawancara dengan Hendra

1. Pertanyaan : Dari mana Saudara mengetahui Galih Young Photograph?
Jawaban : Dari tetangga sih. Waktu itu kan aku mau *prewed*, jadi dikasih tau sama tetangga soal Galih Young ini.
2. Pertanyaan : Apa yang membuat Saudara tertarik untuk menggunakan jasa Galih Young Photograph?
Jawaban : Apa ya, kalau saya kan tau dari tetangga tuh, katanya sih hasil fotonya keren. Jadi ya aku coba lah
3. Pertanyaan : Sudah berapa kali Saudara menggunakan jasa foto Galih Young Photograph?
Jawaban : Tiga kali. Pertama pas *prewedding*, terus pas wisuda, sama terakhir foto nikahan
4. Pertanyaan : Bagaimana dengan hasil kerja dan pelayanan yang diberikan oleh Galih Young Photograph?
Jawaban : Kalau fotoku sendiri bagus ya. Bagus lah semua hasilnya. Pelayanan juga ok. Bang Galih ini kalau ditanyain cepet responnya.

5. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah menyarankan kepada rekan – rekan atau keluarga Saudara untuk menggunakan jasa foto Galih Young Photograph?

Jawaban : Pernah sih, tapi ga tau ya orang itu ntah make ntah engga (jasa) si Galih ini

6. Pertanyaan : Saudara pernah dapat potongan harga dari Galih Young Photograph?

Jawaban : Iya pernah. Waktu itu si Galihnya langsung yang ngasih ke aku. Katanya karena aku udah bolak – balik foto sama dia

Hasil Wawancara dengan Lia

1. Pertanyaan : Dari mana Saudara mengetahui Galih Young Photograph?

Jawaban : Darimana ya, ooo ya. Aku pertama kali tau Galih Young Photograph di jalan Kak, itu mobilnya ada tulisan Galih Young Photograph. Kebetulan waktu itu aku mau nikah, jadi ya nyari tau lah soal Galih ini, ternyata nemu di *Instagram*. Ya dari situlah lah Kak

2. Pertanyaan : Apa yang membuat Saudara tertarik untuk menggunakan jasa Galih Young Photograph?

Jawaban : Di *Instagram*nya sih Kak, aku liat foto – fotonya bagus – bagus. Jadi waktu itu langsung aku DM (DM = *Direct Message* *pesan melalui *Instagram*) Bang Galihnya untuk nanya – nanya harga.

3. Pertanyaan : Sudah berapa kali Saudara menggunakan jasa foto Galih Young Photograph?

Jawaban : Dua kali Kak. Pertama pas *prewed*, kedua pas nikahan

4. Pertanyaan : Bagaimana dengan hasil kerja dan pelayanan yang diberikan oleh Galih Young Photograph?

Jawaban : Bagus Kak. Sama kaya yang di *Instagram*, hasil fotoku pun bagus. Kalau pelayanan juga bagus. Agak beda dia di WA sama pas ketemu langsung. Kalau pas ketemu langsung tuh orangnya ya rame gitu Kak. Apa ya bilanganya, ramah gitu lah Kak.

5. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah menyarankan kepada rekan – rekan atau keluarga Saudara untuk menggunakan jasa foto Galih Young Photograh?

Jawaban : Pernah sama temenku kerja waktu itu Kak. Dia (teman Lia) nanya aku foto nikahannya sama siapa, ya aku bilang lah sama Bang Galih itu. Ku bilang juga kalau fotonya bagus, aku juga tunjukkan fotoku (yang diambil oleh Galih) sama temenku itu Kak

6. Pertanyaan : Saudara pernah dapat potongan harga dari Galih Young Photograph?

Jawaban : Ya pas foto nikah itu Kak. Waktu itu aku minta potongan harga, dan alhamdulillah dikasih sama Bang Galih potongan harganya

Hasil Wawancara dengan Nanda

1. Pertanyaan : Dari mana Saudara mengetahui Galih Young Photograph?

Jawaban : Dari tetangga sih Kak, udah lama itu, tapi belum terlalu tau sih. Terus aku foto sama si Galih pas aku *prewed*, pertama aku cari tau dulu di IG. Aku liat – liatin dulu hasil fotonya. Aku liat bagus kan, yaudah aku foto sama Galih.

2. Pertanyaan : Apa yang membuat Saudara tertarik untuk menggunakan jasa Galih Young Photograph?

Jawaban : Ya itu tadi Kak, aku liat fotonya di IG bagus – bagus

3. Pertanyaan : Sudah berapa kali Saudara menggunakan jasa foto Galih Young Photograph?

Jawaban : Baru sekali sih Kak. Sebenarnya waktu itu mau dua kali, pas *prewed* satu sama rencananya sama foto nikahan. Soalnya kan aku liat hasil foto *prewed*ku bagus gitu kan. Tapi sayangnya pas aku nikah, Bang Galihnya ada *job* pula gitu kan. Jadi ya ga jadi lah foto nikahnya sama Bang Galih pas nikahan

4. Pertanyaan : Bagaimana dengan hasil kerja dan pelayanan yang diberikan oleh Galih Young Photograph?

Jawaban : Foto hasil *prewed*ku ya jelas aku suka ya. Soalnya aku tipikal orang yang suka fotonya itu *simple* tapi elegan gitu. Jadi aku suka. Kalau pelayanan ya okelah Kak.

5. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah menyarankan kepada rekan – rekan atau keluarga Saudara untuk menggunakan jasa foto Galih Young Photograh?

Jawaban : Pernah, sama teman kuliahku waktu itu

6. Pertanyaan : Saudara pernah dapat potongan harga dari Galih Young Photograph?

Jawaban : Pas aku foto *prewed* waktu itu sih ga dapat ya Kak, mungkin karena aku Cuma foto sekali sama dia (Galih). Kalau aku waktu itu ambil paket foto *full*, mungkin bakal dapat sih. Soalnya aku liat dia sering buat story di IG nya ngasih – ngasih promo gitu kalau ambil paket foto *full*

Hasil Wawancara dengan Eko

1. Pertanyaan : Dari mana Saudara mengetahui Galih Young Photograph?

Jawaban : Dari Istriku sih. Jadi waktu itu kami mau buat foto *prewed*, Istriku bilang “foto sama Galih aja” gitu katanya. Jadi yaudah foto sama Galih lah kami.

2. Pertanyaan : Apa yang membuat Saudara tertarik untuk menggunakan jasa Galih Young Photograph?

Jawaban : Pertama sih aku liat dulu di *Instagram*, penasaran kan kaya mana hasil fotonya. Pas aku liat, ternyata bagus. Jadi ya kami foto sama Galih

3. Pertanyaan : Sudah berapa kali Saudara menggunakan jasa foto Galih Young Photograph?

Jawaban : Kami dua kali foto sama Galih. Pas *prewed* sama nikahan

4. Pertanyaan : Bagaimana dengan hasil kerja dan pelayanan yang diberikan oleh Galih Young Photograph?

Jawaban : Fotonya bagus – bagus semua kok. Aku suka. Untuk pelayanan juga oke lah Bang Galih ini. Apalagi pas dia ngasih potongan harga. Kalau untuk pelayanan, ini di WA ya, pertama sih aku ngira Bang Galih ini agak cuek ya, soalnya pas kami *chattingan* jawabannya apa ya, kaya singkat gitu. Tapi pas jumpa enggak kok, malah suka bercanda orangnya

5. Pertanyaan : Apakah Saudara pernah menyarankan kepada rekan – rekan atau keluarga Saudara untuk menggunakan jasa foto Galih Young Photograh?

Jawaban : Pernah waktu itu sama sepupu. Tapi sayangnya waktu itu sepupu ku udah mesen foto sama (fotografer) yang lain

6. Pertanyaan : Saudara pernah dapat potongan harga dari Galih Young Photograph?

Jawaban : Iya, waktu itu aku dapat. Itu karena aku minta sih. Katanya sebenarnya yang bisa dapat potongan harga itu kalau foto sama dia lebih dari dua kali. Tapi aku minta aja sama dia gitu kan potongan harganya, rupanya dikasih, ya baguslah

Hasil Observasi

Hasil Observasi Galih

1. Nama : Galih Prasetyo Wiguna
2. Umur : 26 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki
4. Tanggal Observasi : 7 Februari 2020

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara. Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Muka/Ekspresi	√		
	b. Kontak Mata		√	
	c. Gestur		√	
2.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang		√	
	b. Menggunakan Bahasa Formal		√	
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		
3.	Suara			
	a. Intonasi Suara	√		
	b. Tempo		√	
	c. Artikulasi	√		

Penjelasan :

Wawancara dengan Galih dilakukan pada malam hari, sekitar pukul 20.15 WIB. Pada saat itu, Galih sedang berkunjung ke rumah mertuanya, sehingga penulis diarahkan untuk melakukan wawancara di rumah mertuanya oleh Galih. Saat penulis tiba di rumah tersebut, Galih terlihat menggunakan pakaian *casual*,

baju kaus tangan panjang serta celana jeans. Sebelum melakukan wawancara, penulis sebelumnya bertanya kepada Galih Ia dari mana, sekedar berbasa – basi dan Galih menjawab bahwa Ia baru saja pulang setelah bertemu dengan pelanggannya untuk memberikan album foto.

Setelah obrolan basa – basi singkat, penulis langsung memulai wawancara. Ketika melakukan wawancara, Galih terlihat serius mendengarkan setiap pertanyaan yang penulis lontarkan. Ia juga berbicara banyak untuk menjawab pertanyaan yang penulis tanyakan sehingga ada beberapa pertanyaan yang sudah Ia jawab walau penulis hanya melemparkan satu pertanyaan.

Selama melakukan wawancara, Galih beberapa kali melakukan komunikasi nonverbal seperti berikut :

1. Ekspresi. Ekspresi Galih berubah – ubah saat penulis mewawancarainya. Galih memasang ekspresi datar saat mendengarkan pertanyaan penulis, namun Ia menjawab dengan ekspresi yang memperlihatkan bahwa Ia cukup santai dan menikmati proses wawancara. Sesekali Ia tersenyum dan bahkan tertawa ketika menceritakan strategi komunikasi pemasarannya dan juga hambatan yang Ia alami. Ia juga memperlihatkan ekspresi kecewa saat menceritakan masalahnya dengan salah satu pelanggannya
2. Kontak mata. Saat melakukan wawancara, Galih terlihat fokus mendengarkan penulis, sesekali melakukan kontak mata langsung. Ketika Galih menjawab pertanyaan, terkadang Ia tidak melakukan kontak mata. Ia terlihat seperti mengingat kembali kejadian yang penulis tanyakan
3. Gestur. Gestur yang dilakukan Galih berupa gerakan tangan dan juga kaki yang terkadang bergoyang. Gerakan tangan Ia lakukan saat penulis bertanya mengenai bagaimana Ia meminta bantuan kepada sesama teman fotografernya, Ia mempertegas jawabannya melalui gerakan tangannya. Sementara gerakan kaki, Ia lakukan karena mendengar alunan musik

Penulis juga memperhatikan cara Galih berkomunikasi, mulai dari penyampaian pesan dan juga penggunaan bahasanya. Adapun cara Galih berkomunikasi berdasarkan hasil observasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan pesan secara berulang. Galih terkadang menyampaikan pesan secara berulang untuk mempertegas jawaban yang Ia lemparkan setelah penulis bertanya kepadanya, seperti saat penulis bertanya bagaimana strategi yang Ia lakukan di Instagram, hingga bagaimana cara Ia memecahkan masalah dengan pelanggan yang komplain
2. Menggunakan bahasa formal dan informal. Selama wawancara, Galih sama menggunakan bahasa formal, Ia menyebut dirinya “saya” kepada penulis saat menjawab pertanyaan. Sementara untuk jawaban yang lain, Galih sama sekali tidak menggunakan bahasa formal. Ia hanya menggunakan bahasa santai, bahasa yang digunakan sehari – hari selama menjawab setiap pertanyaan yang penulis tanyakan

Nada suara juga penulis perhatikan ketika penulis melakukan wawancara dengan Galih. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Intonasi suara. Galih terkadang menaik – turunkan suaranya. Tergantung dengan apa yang penulis tanyakan. Ketika berbicara mengenai sejarah awal mula Galih Young Photograph muncul, nada suaranya cukup sedang. Namun ketika Ia berbicara mengenai permasalahannya dengan pelanggan, Ia meninggikan suaranya dan sesekali berkata bahwa Ia cukup kesal dengan pelanggan tersebut
2. Tempo. Galih terkadang mempercepat dan juga memperlambat temponya. Ketika Ia mencoba mengingat sesuatu, maka Ia mulai memperlambat tempo berbicaranya. Namun jika Ia tidak perlu mengingat ulang kejadian untuk menjawab pertanyaan penulis, Ia menormalkan tempo bicaranya
3. Artikulasi. Artikulasi saat Galih menjawab pertanyaan penulis sangat jelas, sehingga penulis tidak perlu bertanya ulang mengenai jawabannya, karena artikulasinya sangat jelas.

Hasil Observasi Hendra

1. Nama : Hendra Pranata
2. Umur : 31 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki
4. Tanggal Observasi : 9 Februari 2020

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara. Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Muka/Ekspresi		√	
	b. Kontak Mata		√	
	c. Bahasa Tubuh		√	
2.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang			√
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		
3.	Suara			
	a. Intonasi Suara		√	
	b. Tempo	√		
	c. Artikulasi	√		

Penjelasan :

Wawancara dengan Hendra dilakukan pada siang menjelang sore hari, sekitar pukul 15.48 WIB. Pada saat itu, Hendra sedang berada di kediamannya, dan tengah mempersiapkan acara aqiqah atas kelahiran putri keduanya. Saat penulis tiba di rumahnya, Hendra terlihat menggunakan pakaian *casual*, baju kaus tangan pendek serta celana *jeans* selutut. Sebelum melakukan wawancara, penulis

sebelumnya bertanya kepada Hendra apakah kehadiran penulis mengganggu aktivitasnya dalam mempersiapkan acara untuk putrinya, dan Ia menjawab “tidak” dan langsung mempersilahkan penulis untuk melakukan wawancara.

Setelah itu, penulis langsung memulai wawancara. Ketika melakukan wawancara, Hendra terlihat serius mendengarkan setiap pertanyaan yang penulis lontarkan. Ia tidak terlalu berbicara banyak untuk menjawab pertanyaan yang penulis tanyakan, Ia hanya menjawab apa yang penulis tanyakan tanpa mau bercerita banyak seputar pertanyaan yang penulis tanyakan.

Selama melakukan wawancara, Hendra beberapa kali melakukan komunikasi nonverbal seperti berikut :

1. Ekspresi. Ekspresi Hendra berubah – ubah saat penulis mewawancarainya. Hendra memasang ekspresi datar saat mendengarkan pertanyaan penulis, namun saat Ia menjawab, sesekali Ia tersenyum saat menjawab.
2. Kontak mata. Saat melakukan wawancara, Hendra juga terlihat fokus mendengarkan penulis, sesekali Ia melakukan kontak mata langsung dan terkadang pandangannya fokus pada benda yang penulis pegang saat melakukan wawancara
3. Gestur. Gestur yang dilakukan Hendra berupa gerakan tangan dan anggukan kepala. Gerakan tangan Ia lakukan saat penulis bertanya mengenai bagaimana awal mula Ia mengetahui Galih Young Photograph. Ia menunjuk ke arah belakang sambil berkata “dari tetangga”. Dan anggukan kepala saat penulis bertanya apakah Ia pernah mendapatkan potongan harga dari Galih, Ia menjawab “iya pernah” sambil menganggukkan kepalanya

Penulis juga memperhatikan cara Hendra berkomunikasi, mulai dari penyampaian pesan dan juga penggunaan bahasanya. Adapun cara Hendra berkomunikasi berdasarkan hasil observasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Tidak menyampaikan pesan secara berulang. Hendra tidak mengulang kalimat untuk menjawab pertanyaan yang penulis ajukan. Ia hanya

menjawab sekali sesuai pertanyaan yang penulis ajukan tanpa mengulang kalimatnya

2. Tidak menggunakan bahasa formal. Selama wawancara, Hendra sama sekali tidak menggunakan bahasa formal. Ia hanya menggunakan bahasa santai, bahasa yang digunakan sehari – hari selama menjawab setiap pertanyaan yang penulis tanyakan

Nada suara juga penulis perhatikan ketika penulis melakukan wawancara dengan Hendra. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Intonasi suara. Hendra terkadang menaik – turunkan suaranya. Tergantung dengan apa yang penulis tanyakan. Ketika berbicara mengenai bagaimana Ia mengetahui Galih Young Photograph, nada suaranya cukup sedang. Nada suaranya cukup tinggi ketika berbicara dengan hasil kerja Galih dengan mengatakan bahwa hasil fotonya bagus
2. Tempo. Hampir semua kalimat yang Hendra lontarkan untuk menjawab pertanyaan penulis temponya sama, tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lama. Bisa dikatakan temponya konsisten dari awal hingga akhir
3. Artikulasi. Artikulasi saat Hendra menjawab pertanyaan penulis sangat jelas, sehingga penulis tidak perlu bertanya ulang mengenai jawabannya, karena artikulasinya sangat jelas.

Hasil Observasi Lia

1. Nama : Amalia Bella
2. Umur : 25 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tanggal Observasi : 10 Februari 2020

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara. Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Muka/Ekspresi	√		
	b. Kontak Mata		√	
	c. Bahasa Tubuh		√	
2.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang			√
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		
3.	Suara			
	a. Intonasi Suara	√		
	b. Tempo	√		
	c. Artikulasi	√		

Penjelasan :

Wawancara dengan Lia dilakukan pada pagi hari, sekitar pukul 10.12 WIB. Pada hari itu, cuaca sedikit mendung sehingga Lia harus menyalakan lampu ruang tamunya. Saat penulis tiba di rumahnya, Lia terlihat menggunakan pakaian *casual*, baju kaus tangan pendek serta celana *training*. Sebelum melakukan wawancara, penulis sebelumnya mengirim pesan singkat melalui *WhatsApp* untuk bertanya apakah wawancara dapat dilakukan pada hari itu, karena di hari – hari

sebelumnya, Lia berada di luar kota, dan di hari itu juga, Lia mempersilahkan penulis untuk datang ke rumahnya guna melakukan wawancara.

Ketika melakukan wawancara, Lia terlihat serius mendengarkan setiap pertanyaan yang penulis lontarkan. Ia cukup berbicara banyak untuk menjawab pertanyaan yang penulis tanyakan.

Selama melakukan wawancara, Lia beberapa kali melakukan komunikasi nonverbal seperti berikut :

1. Ekspresi. Ekspresi Lia berubah – ubah saat penulis mewawancarainya. Lia pada awalnya memasang ekspresi datar saat mendengarkan pertanyaan penulis, namun saat Ia menjawab, Ia terkadang tersenyum bahkan tertawa saat menjawab pertanyaan penulis.
2. Kontak mata. Saat melakukan wawancara, Lia juga terlihat fokus mendengarkan penulis, sesekali Ia melakukan kontak mata langsung dan terkadang pandangannya beralih seperti memejamkan mata saat Ia berusaha mengingat awal mula Ia mengetahui Galih Young Photograph. Namun secara keseluruhan, Lia sangat sering melakukan kontak mata dengan penulis
3. Gestur. Gestur yang dilakukan Lia berupa gerakan tangan dan anggukan kepala. Gerakan tangan Ia lakukan saat penulis bertanya mengenai bagaimana awal mula Ia mengetahui Galih Young Photograph. Ia memegang kepalanya sambil memejamkan matanya, lalu menjawab bahwa Ia mengetahui Galih saat Ia sedang berada di jalan dan bertemu dengan mobil Galih. Lia juga melakukan gestur dengan tangannya saat menjelaskan alasan ketertarikannya menggunakan jasa Galih Young Photograph. Anggukan kepala juga dilakukan Lia saat penulis menanyakan ulang jawabannya

Penulis juga memperhatikan cara Lia berkomunikasi, mulai dari penyampaian pesan dan juga penggunaan bahasanya. Adapun cara Lia berkomunikasi berdasarkan hasil observasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Tidak menyampaikan pesan secara berulang. Lia tidak menyampaikan pesan secara berulang kepada penulis. Ia hanya menjawab sekali sesuai pertanyaan yang penulis ajukan tanpa mengulang kalimatnya
2. Tidak menggunakan bahasa formal. Selama wawancara, Lia sama sekali tidak menggunakan bahasa formal. Ia hanya menggunakan bahasa santai, bahasa yang digunakan sehari – hari selama menjawab setiap pertanyaan yang penulis tanyakan

Nada suara juga penulis perhatikan ketika penulis melakukan wawancara dengan Lia. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Intonasi suara. Intonasi suara Lia saat wawancara berlangsung tidak berubah sama sekali. Intonasinya sedang dari awal hingga akhir.
2. Tempo. Tempo bicara Lia dari awal hingga akhir juga tidak terdapat perbedaan. Ia menjawab setiap pertanyaan penulis dengan tempo yang sedang, tidak begitu cepat maupun lambat
3. Artikulasi. Artikulasi saat Lia menjawab pertanyaan penulis sangat jelas, sehingga penulis tidak perlu bertanya ulang mengenai jawabannya, karena artikulasinya sangat jelas.

Hasil Observasi Nanda

1. Nama : Nanda Riyanti
2. Umur : 26 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tanggal Observasi : 13 Februari 2020

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara. Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Muka/Ekspresi		√	
	b. Kontak Mata		√	
	c. Bahasa Tubuh		√	
2.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang		√	
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		
3.	Suara			
	a. Intonasi Suara		√	
	b. Tempo	√		
	c. Artikulasi	√		

Penjelasan :

Wawancara dengan Nanda dilakukan pada pagi hari, sekitar pukul 08.30 WIB. Sebelum melakukan wawancara, sebelumnya penulis bertanya kepada Nanda apakah wawancara bisa dilakukan pada pagi itu, dan Nanda setuju. Saat penulis tiba di rumahnya, Nanda terlihat menggunakan pakaian *casual*, baju kaus tangan pendek serta celana panjang. Pada saat itu Nanda baru selesai mengerjakan pekerjaan rumahnya.

Ketika membacakan daftar pertanyaan, Nanda terlihat serius mendengarkan setiap pertanyaan yang penulis lontarkan. Ia juga lumayan berbicara banyak untuk menjawab pertanyaan yang penulis tanyakan.

Selama melakukan wawancara, Nanda beberapa kali melakukan komunikasi nonverbal seperti berikut :

1. Ekspresi. Ekspresi Nanda berubah – ubah saat penulis mewawancarainya. Nanda pada awalnya memasang ekspresi datar saat mendengarkan pertanyaan penulis, namun saat Ia menjawab, Ia terkadang tersenyum bahkan tertawa saat menjawab pertanyaan penulis.
2. Kontak mata. Saat penulis membacakan pertanyaan, Nanda tidak melihat ke arah penulis dan melainkan melihat ke daftar pertanyaan yang penulis pegang. Kontak mata langsung antara penulis dan Nanda terjadi saat penulis bertanya dan Nanda menjawab pertanyaan penulis, yaitu pada saat penulis bertanya apa yang membuat Nanda tertarik menggunakan jasa Galih dan saat penulis bertanya apakah Ia pernah mendapat promo berupa potongan harga dari Galih Young Photograph. Secara keseluruhan, Nanda cukup sering melakukan kontak mata dengan penulis
3. Gestur. Gestur yang dilakukan Nanda berupa gerakan tangan, anggukan dan gelengan kepala. Gerakan tangan Ia lakukan saat penulis bertanya mengenai berapa kali Ia menggunakan jasa Galih Young Photograph, Ia menggunakan jarinya untuk menjelaskan. Anggukan kepada Ia lakukan saat menjawab pertanyaan penulis mengenai hasil kerja Galih Young Photograph, Ia menjawab “hasilnya bagus” sambil menganggukkan kepalanya. Sedangkan Nanda menggelengkan kepalanya ketika penulis bertanya apakah Ia pernah mendapatkan promosi berupa potongan harga dari Galih Young Photograph

Penulis juga memperhatikan cara Nanda berkomunikasi, mulai dari penyampaian pesan dan juga penggunaan bahasanya. Adapun cara Nanda berkomunikasi berdasarkan hasil observasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan pesan secara berulang. Nanda menyampaikan pesan secara berulang ketika penulis bertanya awal mula Ia mengetahui Galih Young Photograph dan apa yang membuatnya tertarik menggunakan jasa Galih Young Photograph
2. Tidak menggunakan bahasa formal. Selama wawancara, Nanda sama sekali tidak menggunakan bahasa formal. Ia hanya menggunakan bahasa santai, bahasa yang digunakan sehari – hari selama menjawab setiap pertanyaan yang penulis tanyakan

Nada suara juga penulis perhatikan ketika penulis melakukan wawancara dengan Nanda. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Intonasi suara. Intonasi suara Nanda saat wawancara berlangsung tidak berubah sama sekali. Intonasinya sedang dari awal hingga akhir.
2. Tempo. Tempo bicara Nanda dari awal hingga akhir juga tidak terdapat perbedaan. Ia menjawab setiap pertanyaan penulis dengan tempo yang sedang, tidak begitu cepat maupun lambat
3. Artikulasi. Artikulasi saat Nanda menjawab pertanyaan penulis sangat jelas, sehingga penulis tidak perlu bertanya ulang mengenai jawabannya, karena artikulasinya sangat jelas.

Hasil Observasi Eko

1. Nama : Eko Syahputra
2. Umur : 29 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki
4. Tanggal Observasi : 15 Februari 2020

Observasi penulis lakukan pada saat melakukan wawancara. Penulis memfokuskan untuk mengamati komunikasi non verbal yang dilakukan oleh informan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Muka/Ekspresi		√	
	b. Kontak Mata		√	
	c. Bahasa Tubuh		√	
2.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang			√
	b. Menggunakan Bahasa Formal			√
	c. Menggunakan Bahasa Informal	√		
3.	Suara			
	a. Intonasi Suara	√		
	b. Tempo	√		
	c. Artikulasi	√		

Penjelasan :

Wawancara dengan Eko dilakukan pada pagi hari, sekitar pukul 10.12 WIB. Saat penulis tiba di rumahnya, Eko terlihat menggunakan pakaian *casual*, baju kaus tangan pendek serta celana *training* berwarna hitam. Pada saat itu Eko sedang menonton televisi

Ketika melakukan wawancara, Eko terlihat serius mendengarkan setiap pertanyaan yang penulis lontarkan. Ia juga lumayan berbicara banyak untuk menjawab pertanyaan yang penulis tanyakan dan menjawab secara santai.

Selama melakukan wawancara, Eko beberapa kali melakukan komunikasi nonverbal seperti berikut :

1. Ekspresi. Ekspresi Eko berubah – ubah saat penulis mewawancarainya, namun lebih banyak menunjukkan ekspresi ceria. Eko pada awalnya memasang ekspresi datar saat mendengarkan pertanyaan penulis, namun saat Ia menjawab, Ia berekspresi cerita saat menjawab semua pertanyaan penulis.
2. Kontak mata. Saat melakukan melemparkan pertanyaan, Eko sama sekali tidak melakukan kontak mata dengan penulis. Eko menundukkan kepalanya namun tubuhnya condong menghadap penulis. Ketika menjawab pertanyaan, Eko baru melakukan kontak mata dengan penulis.
3. Gestur. Gestur yang dilakukan Eko berupa gerakan tangan, anggukan kepala dan kaki yang terkadang Ia hentakkan pelan ke lantai. Gerakan tangan Ia lakukan saat penulis bertanya mengenai awal mula Ia mengetahui Galih Young Photograph, Ia memukul – mukul pelan tangan sebelah kirinya sambil menjawab pertanyaan penulis. Anggukan kepada Ia lakukan saat menjawab pertanyaan penulis mengenai apakah Ia pernah mendapatkan potongan harga dari Galih Young Photograph, Ia mengangguk terlebih dahulu lalu menjawab “iya pernah...”. Gerakan hentakan kaki Ia lakukan selama hampir proses wawancara berlangsung.

Penulis juga memperhatikan cara Eko berkomunikasi. Secara keseluruhan, Eko berbicara dengan penulis bagaikan berbicara dengan teman sepermainannya, sangat santai dan terkesan tidak sedang melakukan wawancara. Penulis juga memperhatikan mulai dari penyampaian pesan dan juga penggunaan bahasanya. Adapun cara Eko berkomunikasi berdasarkan hasil observasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Tidak menyampaikan pesan secara berulang. Eko tidak pernah mengulang jawabannya untuk mempertegas. Ia hanya menjawab sebagaimana pertanyaan yang penulis tanyakan padanya.
2. Tidak menggunakan bahasa formal. Selama wawancara, Eko sama sekali tidak menggunakan bahasa formal. Ia hanya menggunakan bahasa santai, bahasa yang digunakan sehari – hari selama menjawab setiap pertanyaan yang penulis tanyakan

Nada suara juga penulis perhatikan ketika penulis melakukan wawancara dengan Eko. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Intonasi suara. Intonasi suara Eko saat wawancara berlangsung tidak berubah sama sekali. Intonasinya sama, yaitu sedang dari awal hingga akhir.
2. Tempo. Tempo bicara Eko dari awal hingga akhir juga tidak terdapat perbedaan. Ia menjawab setiap pertanyaan penulis dengan tempo yang sedang, tidak begitu cepat maupun lambat
3. Artikulasi. Artikulasi saat Eko menjawab pertanyaan penulis sangat jelas, sehingga penulis tidak perlu bertanya ulang mengenai jawabannya, karena artikulasinya sangat jelas.

Lampiran Gambar

Dokumentasi Penelitian dengan Galih (Informan I/Informan Kunci)



Penulis melakukan wawancara dengan Galih selaku pemilik Galih Young Photograph pada Jum'at (7/2) di kediaman orang tuanya, di kawasan Jalan Platina Raya.

Dokumentasi Penelitian dengan Hendra (Informan II)



Penulis melakukan wawancara dengan Hendra selaku pelanggan Galih Young Photograph di kediamannya pada Minggu (9/2) di kediamannya, di kawasan Jalan Marelan Pasar IV.

Dokumentasi Penelitian dengan Lia (Informan III)



Penulis melakukan wawancara dengan Lia selaku pelanggan Galih Young Photograph pada Senin (10/2) di kediamannya, di kawasan Jalan Veteran Pasar VIII.

Dokumentasi Penelitian dengan Nanda (Informan IV)



Penulis melakukan wawancara dengan Nanda selaku pelanggan Galih Young Photograph pada Kamis (13/2) di kediamannya, di kawasan Tanjung Mulia.

Dokumentasi Penelitian dengan Eko (Informan V)



Penulis melakukan wawancara dengan Eko selaku pelanggan Galih Young Photograph pada Sabtu (15/2) di kediamannya, di kawasan Kelurahan Terjun.

