

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media) (Nurhadi & Kurniawan, 2019). Manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan interaksi sosial melalui komunikasi sebagai salah satu bentuk kebutuhannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui berbagai informasi lebih dalam dari aspek budaya, sosial, ekonomi, politik, dan lain-lain dari setiap individu. Kegiatan komunikasi tersebut merupakan bagian dari kegiatan sosial yang diimplementasikan dengan wujud komunikasi *verbal* dan *non-verbal*. Masing-masing wujud komunikasi tersebut memiliki format tersendiri, seperti halnya komunikasi verbal yang cara penyampaiannya melalui komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*) sedangkan komunikasi *non-verbal* dalam penyampaian pesannya melalui media seperti ditunjukkan dalam bentuk perilaku berpenampilan, pakaian yang digunakan, atribut, gerakan dan postur tubuh, juga ditunjukkan dalam bentuk ekspresi wajah, kontak mata, dan sentuhan, foto, dan lain-lain (Mustofa et al., 2021).

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Menurut Hafied Cangara (2004:23), dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (S. Putra et al., 2020). Miller dan Steinberg dalam buku *Between People A New Analysis of Interpersonal Communication* yang dikutip (Tabrani, 2021) Ketika orang-orang melakukan komunikasi, mereka membuat prediksi (perkiraan) tentang efek-efek atau reaksi-reaksi dari perilaku-perilaku komunikasi mereka. Lanjut miller dan steinberg mengungkapkan bahwa terdapat dua tingkatan. Analisis yang

digunakan dalam melakukan prediksi, yaitu analisis tingkat kultural, analisis tingkat sosiologis, dan analisis pada tingkat psikologis. Dimana analisis pada tingkat pertama serta tingkat kedua merupakan bentuk komunikasi non antarpribadi.

Perkembangan jaman dan teknologi di era globalisasi yang sangat pesat saat ini mempengaruhi cara berkomunikasi yang kian bervariasi dalam bermasyarakat. Komunikasi digunakan masyarakat setiap saat dan dalam bentuk apa pun termasuk foto. Melalui media foto, setiap orang dapat menyampaikan pesan secara visual. Terlebih bagi fotografer adalah seseorang yang melukis menggunakan sinar lewat media film ataupun suatu permukaan yang dibuat menjadi peka (Ilham, 2019). Foto menjadi media komunikasi visual melalui teknik fotografi. Fotografi dalam berkomunikasi menggunakan bahasa *non verbal* seperti bahasa tubuh, gerakan tubuh, termasuk dengan indra penglihatan yang mengandalkan komunikasi visual. Fotografi sendiri diartikan sebagai ilmu yang berkaitan dengan gambar yang dihasilkan dari potret kamera. Fotografi memiliki cara tersendiri dalam mengabadikan berbagai momen atau peristiwa. Salah satu peristiwa yang diabadikan dalam foto adalah pernikahan. Fotografi pernikahan adalah untuk mengabadikan momen mulai dari *prewedding* hingga *wedding ceremony*, dan sebagainya (Dryanto, 2017).

Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak pada bidang Fotografi, seperti di Bekasi diantaranya Serenity Photoworks, Gloria Foto, *Sweet Java Galley* dan *Home Photoworks* Bekasi. Dari beberapa perusahaan fotografi diatas, salah satu pelaku bisnis fotografi di Bekasi yang sedang naik daun dengan konsep yang berbeda dengan lainnya seperti Serenity *Photoworks* mampu memberikan garansi revisi editing jika hasil dari foto maupun video masih kurang cocok dengan kemauan *client*. Serenity *Photoworks* merupakan *online platform* yang bergerak dalam bidang *vendor* pernikahan. Serenity *Photoworks* yang beralamat di Jababeka Residence cluster roterdam Jl.H.Mad.Boich Idris, Kec.Cikarang barat, Kab.Bekasi 17530. Animo masyarakat akan hasil karya yang memuaskan dari Serenity *Photoworks* pun semakin meningkat.

Serenity *Photoworks* memberikan harga yang murah dan layanan yang baik. Penting bagi suatu perusahaan untuk bisa mempertahankan loyalitas dari para

pelanggannya. Sebab, ancaman kompetitor kini semakin kuat dan kreatif dalam merebut hati konsumen di pasaran. Kompetitor Serenity *Photoworks* yaitu Gloria Foto, *Sweet Java Galley* dan *Home Photoworks* Bekasi. Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti juga diketahui bahwa dari segi harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha studi fotografi ini pun juga beragam dan sangat kompetitif, sehingga memperkaya referensi bagi para konsumen yang hendak menggunakan jasa fotografi. Hal ini tentunya baik bagi konsumen namun menjadi sebuah ancaman bagi pelaku usaha fotografi. Bahkan, banyak studi fotografi yang memiliki kualitas fotografi yang bagus dengan menyertakan harga yang bersaing di kalangan pelaku bisnis fotografi.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pemilik *Serenity Photoworks* menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemotretan terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yakni mengadakan pertemuan dengan *client*, guna menentukan konsep untuk *prewedding* seperti penentuan lokasi, *wardrobe*, *property*, serta surat perizinan pada lokasi *prewedding*. Dalam kegiatan pertemuan tersebut seorang fotografer juga akan memberikan beberapa referensi tentang konsep pemotretan, gaya foto, pemilihan *wardrobe*, dan juga lokasi yang sesuai dengan tema. Kemudian setelah sudah disepakati apa tema yang ingin digunakan dalam sesi pemotretan, tidak sedikit *client* yang merasa kurang cocok dengan referensi yang telah diberikan fotografer. Hal ini dikarenakan beberapa *client* memiliki referensi tersendiri atas konsep yang diinginkan. Dimana hal tersebut dinilai belum tentu cocok menurut seorang fotografer berdasarkan dari pengalamannya sebagai seorang fotografer *prewedding*.

Adapun observasi yang peneliti lakukan terkait dengan kegiatan saat foto pemotretan *prewedding* dilakukan. Peneliti melihat bahwa terdapat komunikasi *non* antarpribadi yang terjadi antara fotografer dan *client* adalah ketika fotografer melakukan pengambilan gambar, di mana seorang fotografer *prewedding* memberikan arahan mengenai cara berpose yang sesuai untuk menghasilkan gambar yang baik. Tetapi beberapa dari *client* menganggap bahwa mereka memiliki gaya berpose atau *angel* mereka masing-masing yang menurut mereka lebih baik dan percaya diri dibandingkan dengan gaya yang sudah diarahkan oleh fotografer,

sehingga fotografer sulit dalam menentukan cara berpose yang menurut mereka bagus.

Pada observasi selanjutnya penulis juga melihat bahwa fotografer tetap harus harus menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan oleh *client*. Namun ada pula *client* yang memiliki keterbatasan untuk memahami maksud dari arahan yang diberikan fotografer. Misalnya seperti arahan untuk bertatapan dengan pasangan, menggenggam tangan pasangan atau pose lainnya sehingga *client* terlihat canggung dan kaku dikarenakan tidak semua *client* merasa nyaman dengan arahan tersebut. .

Dari hasil observasi tersebut peneliti menemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh seorang fotografer *prewedding* adalah fotografer dan *client* merupakan individu yang di pertemukan dalam kesempatan kerja sama professional dalam waktu yang singkat, dimana kedua belah pihak belum pernah mengenal satu sama lain yang pada akhirnya menimbulkan rasa canggung pada saat berinteraksi. Di sisi lain seorang fotografer harus dapat membangun suasana yang nyaman pada *client* agar mendapatkan hasil foto yang natural. Fenomena inilah yang menjadi keinginan peneliti untuk melakukan penelitian.

Di dalam menciptakan sebuah karya foto yang baik dan indah, kapasitas peran fotografer biasanya dianggap lebih besar dari pada *client*. Fotografer lebih memberikan pengarahan kepada *client*, interpretasi tersebut merupakan bentukan yang dilakukan fotografer berdasarkan pengetahuannya mengenai nilai-nilai fotografi yang diterapkannya dan dipahaminya. Pemahaman mengenai nilai-nilai fotografi bagi seorang fotografer itu dimiliki bukan hanya dari pengetahuan yang didapatkan secara formal, namun secara otodidak muncul dan terus berkembang dari pengalaman langsungnya saat memotret. Sangat penting bagi seorang fotografer dan *client* memiliki pemahaman yang sama, hal ini bertujuan agar mencapai hasil foto yang diinginkan oleh *client*. Fotografer memberikan petunjuk dan arahan untuk *client* selama kegiatan pemotretan foto. Interaksi yang terjalin diantara fotografer dan *client* terlihat pada proses komunikasi *non* antarpribadi yang dilakukan guna menyampaikan nilai-nilai fotografi kepada *client*, jika merujuk pada salah satu fungsi komunikasi yaitu komunikasi sebagai informasi (Risyan, 2019). Untuk menciptakan komunikasi yang baik, sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan dibentuk hubungan serta komunikasi yang baik

antara fotografer dan *client*. Hubungan komunikasi yang terjadi dalam proses pengambilan gambar diartikan sebagai proses komunikasi *non* antarpribadi fotografer dengan *client*.

Melihat pada fenomena yang terjadi, *client* pada fotografi *prewedding* mempunyai *background* pekerjaan yang bermacam-macam dan dari kalangan yang beraneka ragam, tentu tidak semuanya terbiasa untuk berpose layaknya model profesional. Hal tersebut merupakan sebuah masalah bagi *client* untuk menyesuaikan proses pemotretan dengan fotografer profesional, dan merupakan sebuah masalah yang harus di hadapi fotografer. Dari sisi Seorang *client* pun akhirnya memiliki rasa tidak yakin bahwa hasil fotonya akan bagus karena tidak memiliki pengalaman tentang pose pemotretan

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Strategi Komunikasi Non Antarpribadi Seorang Fotografer *Prewedding* Serenity Photoworks Dalam Membangun Loyalitas *Client*”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka focus penelitian ini adalah melihat strategi komunikasi non antarpribadi seorang fotografer *prewedding* dalam membangun loyalitas kepada *client*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian Bagaimana strategi komunikasi non antarpribadi yang terjadi antara fotografer *prewedding* dengan *client*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi non antarpribadi yang digunakan seorang fotografer *prewedding* dalam membangun loyalitas *client*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.1.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan, pengetahuan khususnya di bidang Komunikasi dan dapat dipergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.1.2 Kegunaan Praktis

1. Menambah pengalaman dan wawasan kepada penulis tentang cara membangun loyalitas client dengan menggunakan komunikasi non antar pribadi.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi vendor fotografi dalam menyusun strategi komunikasi non antarpribadi sebagai cara dalam membangun loyalitas pelanggan.

