

**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI *FOTOGRAFER* DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS KLIEN**

**SKRIPSI**

*Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*

**OLEH:**

**DENNES JULIO ANDRESA  
198530232**



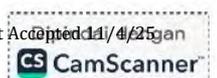
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 11/4/25



**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI *FOTOGRAFER* DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS KLIEN**

**Dajukan** Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**DENNES JULIO ANDRESA  
198530232**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

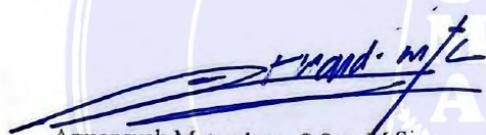


Document Accepted 11/4/25

### LEMBAR PENGESAHAN

**Judul** : Komunikasi Antarpribadi *Fotografer Dalam Membangun*  
Loyalitas Klien  
**Nama** : Dennes Julio Andresa  
**NPM** : 198530232  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

  
Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si Dr. Selama Riadi, SE, M.I.Kom  
Pembimbing 1 Pembimbing 2

  
Dr. Wang Satrio Sembiring, S.Sos, M.Si Dr. Taufik WalHidayat, S.Sos.M.AP  
Dekan Ka. Prodi

Tanggal Lulus:



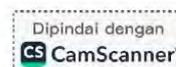
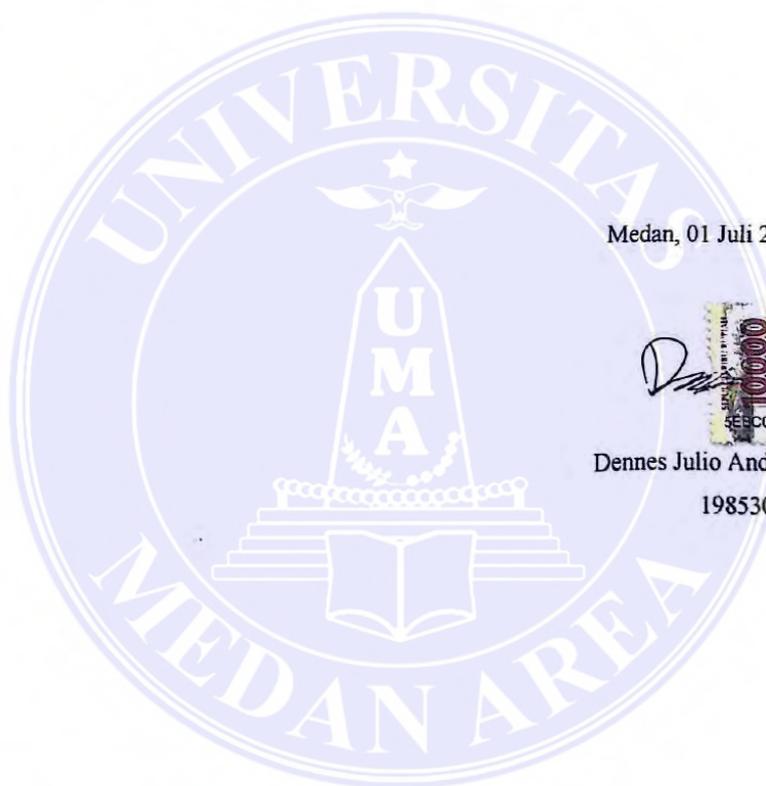
### LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang dibuat ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana adalah hasil karya tulis saya sendiri. Adanya bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang diambil dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma dan aturan penulisan yang ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila suatu hari ditemukannya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Juli 2024



Dennes Julio Andresa  
198530232



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

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

Nama : Dennes Julio Andresa  
NPM : 198530232  
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 "**Komunikasi Antarpribadi Fotografer Dalam Membangun Loyalitas Klien**". Dengan Hak Bebas Royalti *Non-Eksklusif* ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 01 Juli 2024

Yang Menyatakan



Dennes Julio Andresa

198530232



**ABSTRAK**  
**KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI *FOTOGRAFER* DALAM MEMBANGUN**  
**LOYALITAS KLIEN**

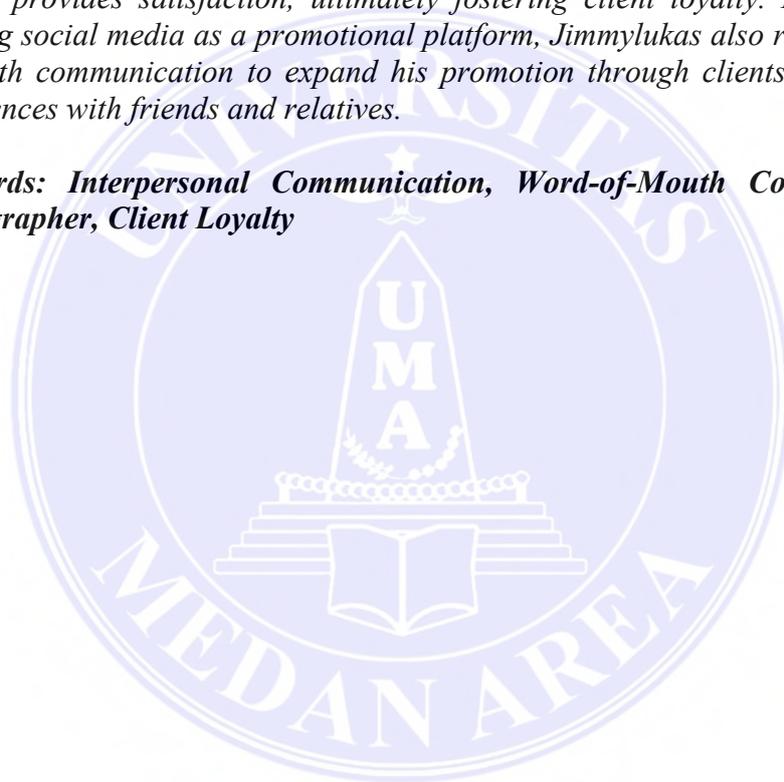
Keberhasilan bisnis fotografi bergantung pada cara *fotografer* membangun hubungan dengan kliennya, jika hubungan yang dibangun tidak baik maka klien berpotensi besar tidak akan lagi menggunakan jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode pendekatan yang dibangun *fotografer* dalam loyalitas kliennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan yang menjadi objek penelitiannya yaitu *fotografer* Jimmylukas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jimmylukas berhasil membangun bisnis fotografinya dengan fokus pada komunikasi antar pribadi dengan pendekatan keterbukaan dan menjalin komunikasi kepada klien dengan keakraban, mendengarkan keinginan klien dan mewujudkannya agar pelayanan dapat memberikan kepuasan sehingga dapat membuat klien menjadi loyalitas. Selain menggunakan media sosial sebagai wadah promosi, Jimmylukas juga menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut untuk memperluas promosinya melalui klien untuk menyampaikan ke teman dan saudaranya.

**Kata Kunci: Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Mulut ke Mulut, *Fotografer*, Loyalitas Klien**

**ABSTRACT**  
**INTERPERSONAL COMMUNICATION OF PHOTOGRAPHERS IN  
BUILDING CLIENT LOYALTY**

*The success of a photography business depends on how photographers build relationships with their clients. If the relationship is poorly maintained, there is a high chance that clients will no longer use their services. This research aims to identify the approach methods used by photographers to foster client loyalty. The study employs a qualitative approach with a descriptive method, focusing on photographer Jimmylukas as the research subject. The findings reveal that Jimmylukas successfully built his photography business by emphasizing interpersonal communication, using openness, and establishing a close rapport with clients. He listens to his clients' wishes and fulfills them to ensure that the service provides satisfaction, ultimately fostering client loyalty. In addition to utilizing social media as a promotional platform, Jimmylukas also relies on word-of-mouth communication to expand his promotion through clients sharing their experiences with friends and relatives.*

**Keywords:** *Interpersonal Communication, Word-of-Mouth Communication, Photographer, Client Loyalty*



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Dennes Julio Andresa atau biasa dipanggil dengan sapaan Dennis. Peneliti memulai sekolah di SD Negeri Percobaan Medan. Lalu lanjut ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 19 Medan. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Medan. Pada tahun 2019, peneliti memutuskan dan memilih untuk menjadi Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area serta melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PDAM Tirtanadi dengan mengerjakan tugas-tugas seperti membuat poster, cover buku dan multimedia seperti foto dan video

Peneliti saat ini sedang bekerja atau memulai karier sebagai *freelancer videography* yang mengerjakan video seperti *wedding, event, buku tahunan, F&B* dan sejenisnya. Peneliti bercita-cita ingin menjadi seorang *fotografer* yang profesional dengan memiliki bisnis sendiri pada bidang tersebut dan terus mengembangkannya dengan ilmu-ilmu yang saya dapatkan selama berkuliah di Universitas Medan Area.

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas kebaikan dan cintanya, serta memberikan kemudahan dan kekuatan dalam menjalankan segala tanggung jawab dan amanah yang diberikan. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir Program Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi dari peneliti adalah “Komunikasi Antarpribadi *Fotografer* dalam Membangun Loyalitas Klien”

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang diiringi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang memberikan masukan dan arahan dengan baik.
6. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang memberikan masukan dan menaruh arahan dengan baik.
7. Ria Wuri Andary, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Sekretaris.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhususnya Dosen

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

9. Seluruh karyawan dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Seluruh Informan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA Stambuk 2019 pada penelitian ini yang memberikan penjelasan terkait efektivitas promosi gratis ongkir aplikasi *Shopee*.
11. Penulis yang disebutkan dalam daftar kepustakaan skripsi ini.
12. Kedua Orangtua, Papa Daniel Fitri dan Mama Dessy Ellysabeth Wijaya yang senantiasa mendoa'kan kelancaran dan nasehat menyelesaikan skripsi ini.
13. Adik saya Ayu Putri yang senantiasa memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Pacar saya Tiurma Yulina Silaban, S.I.Kom yang senantiasa memberikan semangat dan rasa cinta dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang berjuang menyelesaikan tugas akhir yang diberikan.

Serta semua orang yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini sehingga tersusun dengan baik.

Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena adanya keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang peneliti miliki. Di samping itu, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membacanya. Peneliti juga terbuka akan kritik dan saran dari pembaca demi kesesuaian dan kebaikan bersama.

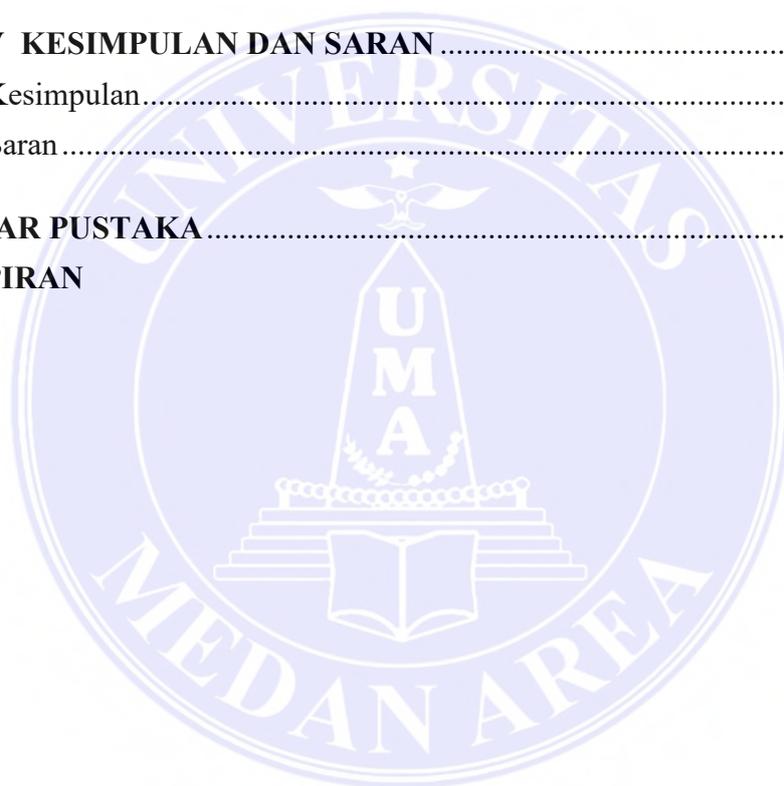
Medan, 01 Juli 2024

Dennes Julio Andresa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Komunikasi Antar Pribadi.....	7
2.1.1 Definisi Komunikasi Antar Pribadi .....	7
2.1.2 Tujuan dan Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi.....	8
2.2 Proses Komunikasi .....	9
2.3 Hambatan Komunikasi .....	11
2.4 <i>Word of Mouth Communication</i> (WOM) .....	13
2.5 Fotografi .....	14
2.5.1 Definisi Fotografi.....	14
2.5.2 <i>Fotografer</i> dan Klien .....	16
2.6 Kerangka Berpikir .....	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.3 Subjek dan Objek Penelitian dan Teknik Menentukan Informan .....	23
3.4 Sumber Data .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24

3.6 Teknik Analisis Data .....	25
3.7 Teknik Pengujian Kredibilitas Data ( <i>Triangulasi</i> ).....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	28
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.2.1 Pendekatan Komunikasi antarpribadi Jimmy lukas dengan Klien .....	30
4.2.2 Proses Komunikasi dari Mulut ke Mulut ( <i>Word of mouth</i> ) .....	38
4.2.3 Pengalaman Klien Menggunakan Jasa Jimmy Lukas.....	50
4.3 Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 2 Waktu Penelitian .....	23



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Vendor JimmyLukas.....	28
Gambar 2 JimmyLukas .....	29
Gambar 3 Kedekatan JimmyLukas dengan Kliennya.....	33
Gambar 4 Jimmylukas memberikan arahan kepada klien.....	35
Gambar 5 Jimmylukas foto bareng klien dan timnya .....	37
Gambar 6 Jimmylukas foto bersama dengan klien .....	43
Gambar 7 Jimmylukas mengambil foto klien di Rumah Sakit .....	46
Gambar 8 Hasil Foto Wedding Klien.....	54
Gambar 9 Hasil Foto Wedding Klien.....	59
Gambar 10 Wawancara dengan informan Jimmy Lukas .....	81
Gambar 11 Wawancara dengan Informan Kedua Klien Jimmy Lukas.....	81
Gambar 12 Wawancara dengan Informan Ketiga Klien Jimmy Lukas .....	82



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Berpikir.....	19
Bagan 2 Triangulasi Sumber.....	27



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan disertai munculnya teknologi-teknologi yang memiliki peran dalam memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dan membuat perubahan pada sistem sosial dimasyarakat. Adanya teknologi tersebut membuat manusia memiliki kebutuhan untuk mengabadikan sebuah moment di dalam hidupnya dengan menggunakan camera, misalnya momen pernikahan, acara syukuran atau *gathering* dari sebuah perusahaan (Sari Y. R., 2017). Perkembangan tersebut juga membuat banyak orang tertarik dengan dunia fotografi dan mendalaminya serta menjadi bidang karier yang dapat memberikan penghasilan. Melihat ketertarikan tersebut juga bermunculan sekolah atau pelatihan fotografi yang mengajarkan teknik-teknik dari fotografi (Afrihadi, 2018).

Perkembangan fotografi juga dapat terlihat di Indonesia yang terdapat asosiasinya yaitu Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia (APFI) dan menjadikan fotografi sebagai bisnis. Saat ini tidak begitu sulit untuk menemukan *fotografer* yang memberikan penawaran jasa melalui internet dan sosial media seperti instagram. Bahkan ada keahlian-keahlian khusus dalam melakukan pekerjaan dalam objek fotografi ini seperti, *wedding*, *modeling*, *travelling*, *food* dan foto produk. Tapi yang menjadi perhatian adalah berkembangnya usaha dalam bidang jasa menimbulkan banyaknya persaingan diantara pelaku usaha dibidang jasa khususnya fotografi. Strategi, relasi dan keahlian menjadi modal penting dalam mencapai keberhasilan persaingan yang sangat kompetitif. Sebuah foto yang baik

dan indah sangat bergantung pada peran *fotografer*, mulai dari memberikan arahan kepada klien untuk mengikuti intruksi hingga pengambilan foto. Seorang *fotografer* yang handal tidak hanya memiliki pengetahuan tentang fotografi dari pendidikan formal, melainkan juga belajar otodidak melalui pengalaman dan hal yang terjadi ketika dilapangan saat pengambilan foto (Afrihadi, 2018).

Nilai terpenting pada proses pengambilan foto agar menghasilkan foto yang diinginkan oleh klien adalah seorang *fotografer* dan klien memiliki kesamaan pemahaman. Jadi, *fotografer* tidak hanya melakukan pengambilan foto saja, melainkan juga memberikan petunjuk dan arahan kepada klien selama kegiatan berlangsung. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa keahlian komunikasi juga diperlukan seorang *fotografer* yang handal agar dapat *handle* prosesi kegiatan pengambilan foto (Afrihadi, 2018).

Komunikasi tidak akan pernah lepas dari aspek kehidupan manusia dalam menjalankan hidup sehari-hari. Dalam keberlangsungan hidup manusia memerlukan komunikasi dengan manusia lainnya. Komunikasi tidak hanya menjadi media pertukaran pesan dari komunikator pada komunikan melainkan juga ada saling interaksi dan hubungan yang dibangun di dalamnya. Proses penyampaian pesan (ide, pesan dan gagasan) dari pihak pertama yaitu *fotografer* kepada pihak kedua yaitu klien. Komunikasi dilakukan secara langsung dengan verbal dapat dimengerti oleh kedua pihak agar mencapai kesamaan pemahaman. Hal inilah yang menyebabkan komunikasi berperan penting dalam tercapainya hasil foto yang sesuai dengan keinginan klien (Harapan, 2014). Interaksi yang terjalin pada *fotografer* dengan klien dapat dilihat melalui proses komunikasi yang dilakukan *fotografer* dalam menyampaikan teknik dan nilai fotografi kepada kliennya, jika

dilansir pada fungsi komunikasi yang sebagai informasi. Dalam mencapai komunikasi yang baik *fotografer* dan klien harus menjalani sebuah hubungan komunikasi. Hubungan komunikasi yang terjadi pada *fotografer* dan klien disebut sebagai proses komunikasi antar pribadi (Karyadi, 2017).

Kualitas dalam hubungan komunikasi antara *fotografer* dan klien efek jangka panjangnya dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan menjadi loyal itu bisa terbentuk karena adanya hubungan secara personal yang memberikan kepuasan antara *fotografer* dan klien. Klien akan terus berlangganan dan bahkan sampai melakukan aksi promosi pada teman-temannya dengan memberikan informasi jasa *fotografer* yang baik. Selain itu juga dapat dilihat melalui perilaku klien yang tidak menggunakan jasa fotografi lainnya meski ada penawaran yang datang (Sari Y. R., 2017). Salah satu pelaku bisnis fotografi di Indonesia khusus Kota Medan yang menjadi *fotografer* bersertifikasi sekaligus ketua Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia (APFI) cabang medan yaitu jimmylukas.

Jimmylukas adalah vendor *fotografer*, *videografer* dan *cinematic* video untuk berbagai jenis layanan jasa seperti *wedding*, acara *gathering* atau *outbound*, *company profile* sebuah perusahaan, *dance* dan apapun itu yang mau didokumentasikan. Jimmylukas berangkat dari tahun 2008 pada akun facebook bernama “cabemerahpedaspanas” yang memiliki tujuan untuk menjadi *fotografer* yang bebas berekspresi. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak yang berpikiran bahwa akun tersebut merupakan akun komunitas dan bukan akun portofolio. Pada akhirnya tahun 2012, jimmylukas membuat akun instagramnya dengan nama sendiri agar mewakili *fotografer* itu sendiri, lebih *easy listening* dan mudah diingat oleh banyak orang. Jimmylukas dalam jasa fotografinya terdapat berbagai macam

jasa seperti *Wedding & Event Organizer*, *Twice Photobooth*, *Twin Photo Video* dan jasa apapun yang berhubungan dengan fotografi. Selain itu, Jimmylukas juga membuka kelas motret bagi *fotografer* pendatang baru agar menjadi seorang yang ahli dan professional seperti dirinya.

Jimmylukas beralamat di Jalan Flamboyan Raya, komplek Griya Nusa III blok. D no.14 Medan. Pelaku-pelaku bisnis fotografi di Kota Medan sangat mengenal Jimmylukas yang merupakan ketua Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia (APFI) cabang medan dan masyarakat juga banyak menggunakan jasanya untuk kebutuhan kegiatan fotografi. Namun ada beberapa juga yang merasa tidak puas atau bahkan sampai membatalkan karena adanya kesalahpahaman dalam komunikasi dan hubungan yang kurang baik dengan klien. Hal ini menjadi evaluasi dan perbaikan kedepannya, bagaimana tidak terjadi lagi klien merasa tidak puas atau bahkan sampai membatalkan *project* yang mau dilakukan.

Di lapangan sering terjadi masalah dan terkadang kesalahan itu bukan dari jimmylukasnya melainkan dari klien yang melakukan perubahan ketika hari proses pengambilan gambar dan video. Pada saat editing juga terdapat masalah ketika video sudah jadi, klien merasa tidak puas terus dan minta diedit berulang kali. Hal-hal tersebut menjadi tantangan sekali bagi seorang *fotografer* untuk mempertahankan pelanggannya dan membuat rasa kepuasan kepada pelanggan. Tapi tidak sedikit klien yang merasa puas dan menjadi loyal, karena pelayanan dan hasil yang berkualitas yang diberikan Jimmylukas dan peneliti juga terlibat langsung didalamnya. Peneliti yang juga merupakan seorang *videografer cinematic* sering bekerja sama dan menjadi bagian dari tim Jimmylukas.

Ada beberapa alasan peneliti untuk mencari tahu lebih dalam soal penelitian ini. Pertama, peneliti adalah seorang *fotografer* dan sudah menjalani bisnis ini sejak 2018 dan masih aktif hingga sekarang serta membangun bisnis ini dengan *sevenclue* sehingga peneliti ingin mencari tahu lebih dalam mengenai hal-hal yang dapat membangun loyalitas klien, karena bisnis dalam bidang jasa ini tentu menuntut agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Jimmylukas yang menjadi acuan dalam penelitian ini peneliti pilih karena melihat pencapaian seorang Jimmylukas yang luar biasa dalam membangun *branding* dirinya sehingga mendapatkan klien-klien yang loyal kepadanya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti penelitian ini yang berjudul **“KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI *FOTOGRAFER* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KLIEN”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah yang diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah peneliti ingin mencari tahu bagaimana komunikasi antar pribadi yang dilakukan *fotografer* Jimmy Lukas dengan kliennya dan proses komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan Jimmy Lukas untuk membuat kliennya menjadi loyalitas.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi antarpribadi yang dibangun *fotografer* dalam loyalitas kliennya?
2. Bagaimana proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang

dilakukan *fotografer* untuk membuat klien menjadi loyal?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah maka tujuan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi antarpribadi yang dibangun *fotografer* dalam membangun loyalitas kliennya.
2. Untuk mengetahui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang dilakukan *fotografer* untuk membuat klien menjadi loyal.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca pesan ini dan terkhusus bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti permasalahan terkait penelitian ini. Maka penelitian ini terdapat dua manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian lainnya yang mengkaji bidang yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk disiplin ilmu komunikasi, khususnya kajian fotografi.

##### 2. Manfaat Praktis

Teruntuk masyarakat dan dunia penelitian, peneliti berharap dapat dimanfaatkan untuk masukan dalam memahami komunikasi antar pribadi yang terjadi pada *fotografer* dan kliennya. Selain itu, khususnya untuk para pelaku bisnis fotografi yaitu *fotografer* yang dapat menjadikan penelitian ini sebagai pembelajaran dalam mengembangkan bisnis.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi Antar Pribadi

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Menurut R. Wayne Pace (Hanani, 2017), komunikasi antar pribadi adalah sebuah komunikasi yang terjadi yang di dalamnya terdapat proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dalam kelompok kecil secara langsung atau bertatap muka dan menimbulkan efek serta *feedback* secara langsung pula. Melalui definisi ini komunikasi yang terjadi adalah secara langsung atau bertatap muka, hal itu karena komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. Komunikasi antar pribadi sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari karena manusia membutuhkan manusia lainnya dalam membangun sebuah hubungan dan manusia mendapatkan kebahagiaan hidup (Hanani, 2017).

Menurut Little John (Abidin, 2022), definisi komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang terjadi antara individu-individu. Sehingga selain dari ruang lingkup komunikasi antara individu dengan individu tidak disebut sebagai komunikasi antarpribadi. Menurut Agus M. Hardjana (Sari A. A., 2017), definisi yang dikatakan juga sama yaitu komunikasi antar pribadi adalah interaksi antara dua orang atau beberapa orang dalam kelompok kecil yang komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan dapat memberikan balasan secara langsung. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Arni Muhammad bahwa komunikasi antar pribadi adalah sebuah proses pertukaran informasi diantara

individu dengan individu lainnya yang berlangsung pada saat itu juga (Sari A. A., 2017).

Melihat pada sifatnya komunikasi antar pribadi memiliki dua bagian yaitu komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Menurut Pace (Hanani, 2017), komunikasi diadik adalah komunikasi yang sedang berlangsung antar dua orang dalam kondisi bertatap muka dan dapat dilakukan dalam 3 (tiga) jenis, yaitu melalui percakapan, wawancara dan dialog. Ciri-cirinya dijelaskan oleh Lubis dan Moss (Putra & Aurora, 2022), bahwa komunikasi yang sedang berlangsung memiliki posisi yang berdekatan, baik komunikator dan komunikan saling spontan dalam mengirim dan menerima pesan yang berupa verbal ataupun nonverbal. Sedangkan komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang terjadi antara tiga orang atau lebih secara tatap muka dan saling interaksi diantara mereka (Harapan, 2014).

Komunikasi antar pribadi yang berlangsung secara tatap muka dapat mengurangi kesalahpahaman menyampaikan dan menerima pesan. Jika melihat jenis komunikasi lainnya, komunikasi antar pribadi yang paling efektif dalam memberikan pengaruh untuk mengubah kepercayaan, keinginan, sikap dan perilaku dari komunikan (Rakhmawati, 2019).

### **2.1.2 Tujuan dan Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi**

Komunikasi antar pribadi adalah sebuah proses pertukaran informasi yang dapat dilakukan dengan sederhana dan menjadi kegiatan komunikasi yang paling efektif dalam mencapai keinginan dari komunikasi yang dilakukan. Menurut Gary D'Angelo (Putri K. Y., 2017), suatu komunikasi antar pribadi berpusat pada kualitas pertukaran pesan yang dilakukan komunikator dan komunikan. Selain berpusat pada kualitas pertukaran pesan dan efektif, seseorang harus memiliki

keahlian dalam berkomunikasi, tanpa dibatasi soal status sosial, jabatan, ataupun stratifikasi dalam kehidupan sosial. Dengan adanya keahlian komunikasi, membuat seseorang dapat menjalin kerja sama dengan orang lain dan membangun sebuah hubungan yang baik agar kedepannya dapat terus bekerja sama dalam memenuhi segala kebutuhan hidup (Roem & Sarmiati, 2019).

Ada beberapa tujuan yang ada pada komunikasi antar pribadi, namun peneliti ambil 2 (dua) saja yang penting (Rakhmawati, 2019), yaitu:

1. Mengubah sikap dan perilaku

Melalui komunikasi antar pribadi, komunikator dapat memberikan pengaruh kepada komunikan dengan merubah pemikirannya, tindakan atau sikap yang akan diambil dan perilakunya. Sebaliknya, komunikan pun juga dapat memberikan pengaruh yang sama, karena komunikasi antar pribadi ini adalah proses pertukaran komunikasi antar komunikator dan komunikan.

2. Menciptakan dan memelihara hubungan

Di kehidupan sehari-hari, seseorang pastinya ingin menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan oranglain. Menciptakan dan memelihara hubungan kepada oranglain, dapat banyak memberikan keuntungan, terutama pada dunia bisnis. Jika pelaku bisnis ingin pelanggannya tetap terus menjalin kerja sama bisnis atau membeli produk dan jasanya, maka pelaku bisnis tersebut harus menjaga dan membangun hubungan yang baik kepada pelanggannya.

## 2.2 Proses Komunikasi

Sebuah proses adalah langkah-langkah yang harus dilalui agar tercapainya suatu tujuan. Dalam melakukan komunikasi juga memiliki tahapan-tahapan yang harus dilalui agar tercapainya suatu tujuan dari komunikasi tersebut. Proses

komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut (Putri K. Y., 2017):

1. Sumber (*source*). Sumber atau pengirim pesan yang menjadi langkah awal dalam proses sebuah komunikasi.
2. Selanjutnya mengubah pesan menjadi sebuah kode/tanda/symbol (*encoding*). Hal ini memiliki arti bahwa pesan dibuat dalam berbagai bentuk kode/tanda/symbol verbal atau nonverbal yang berguna untuk dapat lebih mudah dipahami soal percakapan, kata-kata, tulisan, gerakan atau suatu kegiatan.
3. Pengiriman pesan (*transmitting the message*), pada tahap ini komunikator akan memilih media apa yang akan digunakan untuk mengirim atau menyampaikan sebuah pesan/ide/gagasan/informasi.
4. Penerima pesan (komunikan) yang berperan dalam menerima pesan melalui panca indera.
5. Pada tahapan ini, seorang komunikan menginterpretasi sebuah pesan yang diterima dalam bentuk kode/tanda/symbol tadi menjadi sebuah penjelasan. Hal ini sangat bergantung pada latar belakang komunikan, mulai dari budayanya, pendidikan, lingkungan dan faktor lainnya yang membuat seorang komunikan dengan komunikan yang lain dapat berbeda dalam mendefinisikan suatu pesan yang didapatkan.
6. Tahap terakhir ialah umpan balik (*feedback*). Hal ini berarti ada respon dari komunikan kepada pesan yang diberikan komunikator atau pengirim pesan. Respon tersebut berupa balasan dengan mengirim pesan kembali kepada komunikator.

Melalui penjelasan proses komunikasi yang ada diatas, sehingga pada setiap langkah-langkah memiliki perannya tersendiri dan menjadikan sebuah pesan yang

disampaikan oleh komunikator dapat tersalurkan dengan baik kepada komunikan. Sangat penting bagi seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang menjadi pendengar dan penerima pesannya agar mendapatkan tanggapan yang sesuai dengan keinginan. Komunikator juga harus menggunakan media yang tepat dalam menyampaikan pesannya agar efektif dan efisien. Hal terpenting lainnya, seorang komunikator harus cerdas dan terampil dalam mengemas sebuah pesan agar dapat dipahami dengan mudah oleh komunikan soal apa yang dimaksudkan dan punya persiapan untuk memberi tanggapan kembali atas balasan dari komunikan (Putri K. Y., 2017).

### **2.3 Hambatan Komunikasi**

Di dalam komunikasi banyak faktor yang menjadi hambatan yang bisa saja terjadi. Menurut Onong U. Effendy (Abidin, 2022), bahwa komunikator tidak jarang melakukan kesalahan dalam berbicara, seperti bicaranya terlalu cepat sehingga membuat oranglain sulit memahaminya, kosa kata yang dipilih tidak sesuai dengan komunikan. Misalnya bahasanya terlalu ilmiah untuk berkomunikasi dengan anak-anak atau ibu petani di pedesaan. Hal-hal ini juga termasuk hambatan dalam berkomunikasi, yang kerap terjadi karena kesalahan itu berasal dari diri seorang komunikator. Ada beberapa hambatan yang dapat merusak sebuah komunikasi (Hasanah, 2019), yaitu:

#### **1. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis**

Sebuah tahapan komunikasi yang berlangsung tentu sangat terikat dengan konteksnya dan situasional yang sedang terjadi. Hal ini membuat komunikator harus jeli dalam memperhatikan dan mempertimbangkan ketika komunikasi sedang berlangsung. Melalui konteks dan situasional itu yang akan menjadi

pengaruh pada keberhasilan dan kelancaran komunikator berkomunikasi dengan komunikan. Berkomunikasi ataupun bernegosiasi dengan orang Solo dan orang Medan tentu berbeda teknisnya. Orang Solo yang secara psikologis orangnya memiliki karakter lemah lembut saat bicara, didaerah sana orang-orangnya memang berbicara seperti itu satu sama lain dan itu sudah menjadi suatu ciri khas dan kebudayaannya. Sedangkan orang Medan secara sosiologis kota yang metropolitan dan banyak keberagaman, ketika berbicara keras dan lantang dan itu juga menjadi ciri khas dan kebudayaan yang dimiliki. Maka penting seorang komunikator memperhatikan hal itu agar komunikasi berjalan lancar dan tercapainya suatu keinginan.

## 2. Hambatan Semantis

Hal ini mengenai faktor bahasa yang menjadi alat dalam menyampaikan apa yang ada didalam pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Seorang komunikator harus pandai dalam memilih diksi kata yang tepat agar tidak adanya salah pengertian dan salah menafsirkan yang berujung pada kesalahpahaman komunikan dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

## 3. Hambatan Mekanis

Pada hambatan ini mengenai soal media yang menjadi alat dalam menyampaikan pesan. Jika komunikasi berjalan secara langsung, maka tidak akan menemui hambatan mekanis. Tapi ketika menggunakan media akan menemukan hambatan ini jika ada gangguan. Sebagai contoh adalah menggunakan media smartphone, jika kehabisan pulsa ataupun kouta internet maka komunikasi yang sedang berjalan akan terputus. Komunikasi terdapat banyak jenisnya dan setiap jenis itu memiliki hambatannya masing-masing. Di dalam komunikasi, ada

komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi intrapersonal, komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi politik. Pada penelitian ini, peneliti membahas soal komunikasi antar pribadi.

#### **2.4 *Word of Mouth Communication (WOM)***

Membentuk citra positif dan dikenal baik oleh masyarakat yang menjadi pasar dalam bisnis tidaklah mudah. Mulai dari pengenalan hingga mendapatkan pengakuan dan kepercayaan. Sebagai pelaku bisnis harus pandai dalam menarik perhatian pelanggan agar ingin menggunakan jasa atau produk yang dimiliki. Pada saat memberikan jasa, maka berikan pelayanan dan kesan yang sebaik-baiknya, sehingga pelanggan mendapatkan rasa kepuasan (Hanani, 2017).

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang banyak dalam melakukannya dan sangat memberikan pengaruh dalam keputusan pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa. Dengan komunikasi dari mulut ke mulut, harapannya dapat mempengaruhi pelanggan ketika membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Usaha ini akan menstimulus pelanggan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan ke oranglain juga. Selain itu, melalui komunikasi dari mulut ke mulut juga mampu meningkatkan penjualan (Ningtyas, Nugroho, & Sabandi, 2017).

Dalam menggunakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut memang sangat efektif di bandingkan cara yang lainnya, meski ada media-media berkomunikasi yang lebih canggih. Selain memberikan informasi, komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat mengajak atau mempersuasi orang lain secara langsung

(Hasanah, 2019). Misalnya ketika seorang *fotografer* bertemu langsung dengan kliennya, ia akan menunjukkan secara langsung keahlian yang dimiliki dan dapat meyakinkan bahwa ketika klien menggunakan jasanya akan mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan keinginan. Dalam masyarakat juga orang-orang terkadang lebih percaya apa yang dilihatnya langsung secara empiris dan apa yang dikatakan keluarganya dari pada apa yang ditampilkan pada iklan di televisi ataupun sosial media (Hasanah, 2019).

Salah satu pakar Bernama Gonroos (Putri K. Y., 2017), memberikan beberapa poin yang memiliki peranan dalam WOM (*Word of Mouth*):

- a) Harapan
- b) Interaksi
- c) Pengalaman
- d) WOM

Klien atau pelanggan, baik yang baru ataupun yang sudah biasa menggunakan jasa memiliki sebuah ekspektasi atau harapan tertentu. Pada saat klien sudah memutuskan, maka ia akan berkomunikasi dengan penyedia jasa dan mulai merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Melalui pelayanan yang diberikan, akan menjadi titik pelanggan mau menggunakan jasa kembali atau tidak kembali lagi. Hal baik yang terjadi akan membawa citra positif dimata klien dan jika hal buruk terjadi, maka kesan buruk yang dirasakan klien dan penyedia jasa dapat kehilangan pelanggannya (Putri K. Y., 2017).

## 2.5 Fotografi

### 2.5.1 Definisi Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Fos*" yang memiliki arti cahaya

dan “*Grafo*” yang memiliki arti melukis. Maka fotografi adalah proses atau metode yang dapat menghasilkan foto atau gambar dari sebuah objek dengan merekam adanya pantulan cahaya pada objek tersebut dengan media yang peka terhadap cahaya yaitu kamera. Tanpa sebuah cahaya, maka akan sulit menghasilkan sebuah gambar atau foto (Arifky, 2023). Menurut Sudjojo (Arifky, 2023), fotografi pada dasarnya adalah aktivitas merekam dan memanipulasi cahaya agar mendapatkan hasil yang diinginkan dan menjadi bagian sebagai teknik dan seni. Di satu sisi menurut Sudarma (Erlyana & Setiawan, 2019), media foto adalah salah satu media komunikasi yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain. Melalui media tersebutlah dapat mengabadikan sebuah moment dan peristiwa yang penting. Sedangkan menurut *fotografer* Ansel Adams (Hasanah, 2019), fotografi adalah sebagai media yang bebas berekspresi dan komunikasi, memberikan berbagai persepsi, interpretasi dan tindakan yang tidak terbatas, sehingga melalui media itu seseorang dapat bebas menghasilkan sebuah gambar atau foto apapun.

Subjek foto mencakup hal yang tidak terbatas, dari pengambilan foto atau gambar manusia, arsitektur bangunan, hewan dan tumbuhan, alam semesta sampai makhluk mikro organisme. Menurut Denniek G. Sukarya (Wiksana, 2018), menjelaskan soal fotografi adalah seni melihat, yang memberikan kepengajaran soal cara yang unik dalam memandang dunia dan memberikan kesadaran akan keindahan yang ada disekitar manusia. Pada kehidupan sehari-hari manusia, mulai dari senyuman pedagang kaki lima, wajah petani yang berpeluh keringat, nelayan yang menjarik jaring penangkap ikannya, rerumputan yang tersusun rapi, gunung yang tegak beriringan, sampah yang menyumbat lorong saluran air dipinggir jalan,

itu semua menjadi bagian yang tidak terpisahkan (Wiksana, 2018)

Fotografi juga adalah gambar, foto yang merupakan alat visual yang efektif dalam menggambarkan sesuatu agar lebih kongkrit dan mengatasi ruang dan waktu. Apabila terjadi sesuatu di tempat lain maka seseorang dapat melihat kejadian itu melalui foto yang di sajikan setelah kejadian tersebut (Aditiya, 2021). Fotografi adalah salah satu bentuk komunikasi nonverbal yang baik dalam mengatasi permasalahan. Melalui foto dapat memperluas apa yang dipikirkan dan membuat seseorang merasa takjub, terhibur dan rasa senang ketika melihatnya. Orang-orang melihat sesuatu dan mengartikan sesuatu secara berbeda-beda (Erlyana & Setiawan, 2019). Dalam fotografi, seorang *fotografer* tidak sekedar mengambil sebuah foto atau gambar, melainkan juga memasukkan unsur-unsur keindahan dan komposisi yang baik dalam foto. Komposisi adalah alat yang digunakan *fotografer* dalam membawa para penikmat foto agar merasakan melihat sesuatu melalui kaca mata orang lain (Putri L. M., 2018).

### **2.5.2 Fotografer dan Klien**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa *fotografer* adalah seseorang yang menjadi tukang potret atau pengambil gambar dan dapat dijelaskan juga dengan istilah juru foto (kbbi.web.id, 2022). Definisi *fotografer* tidak hanya dilihat pada aspek aktivitas yang dilakukannya. Pada era yang sudah berkembang pesat ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu profesi dan hobi. Jika pada aspek profesi, maka *fotografer* adalah seseorang yang melakukan aktivitas fotografi secara professional dan memiliki tanggung jawab dalam menghasilkan foto, gambar atau video yang sesuai dengan keinginan klien dan melalui hasil itu akan memperoleh penghasilan. Klien adalah seseorang yang menggunakan jasa

*fotografer* dan memberikannya bayaran yang setimpal dan sesuai kesepakatan. Sehingga profesi fotografi adalah seseorang yang mengantungkan hidupnya melalui fotografi. Sedangkan aspek hobi, maka *fotografer* adalah seseorang yang melakukan kegiatan fotografi dengan tujuan *refreshing* di saat ada waktu luang untuk hiburan dan mendapatkan kesenangan dari hasil gambar atau foto yang di potret (Arifky, 2023).

Hubungan interpersonal antara seorang *fotografer* dengan kliennya sangat penting dalam industri fotografi. Kajian ilmu komunikasi dapat memberikan wawasan yang berguna untuk memahami dinamika hubungan ini. Berikut beberapa aspek yang dapat diperhatikan (Aditiya, 2021):

#### 1. Komunikasi Verbal dan Non-verbal

*Fotografer* perlu menguasai komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata yang jelas dan penuh makna. Sementara komunikasi non-verbal, seperti bahasa tubuh dan ekspresi wajah, dapat membantu membentuk pemahaman yang lebih baik.

#### 2. Empati

*Fotografer* perlu memiliki kemampuan empati untuk memahami keinginan, ekspektasi, dan perasaan klien. Dengan memahami perspektif klien, *fotografer* dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan.

#### 3. Keterbukaan dan Transparansi

Keterbukaan dalam komunikasi mengenai proses, biaya, dan harapan sangat penting. Ini dapat membantu menghindari konflik dan kekecewaan di kemudian hari.

#### 4. Pemahaman Kebutuhan Klien

*Fotografer* perlu mendengarkan dengan baik agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan klien. Pemahaman ini dapat mencakup gaya fotografi, lokasi, konsep, dan detail lainnya yang penting bagi klien.

#### 5. Keprofesionalan

*Fotografer* harus mempertahankan tingkat profesionalisme yang tinggi dalam setiap aspek hubungan dengan klien. Hal ini mencakup ketepatan waktu, etika kerja, dan perlakuan yang sopan.

#### 6. Negosiasi

*Fotografer* perlu memiliki keterampilan negosiasi yang baik untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Hal ini melibatkan pembicaraan mengenai harga, waktu sesi foto, dan ketentuan lainnya.

#### 7. Pengelolaan Konflik

Keterampilan pengelolaan konflik sangat penting karena tidak semua situasi akan berjalan mulus. *Fotografer* perlu memiliki kemampuan untuk menangani konflik dengan bijaksana dan mencari solusi yang memuaskan kedua belah pihak.

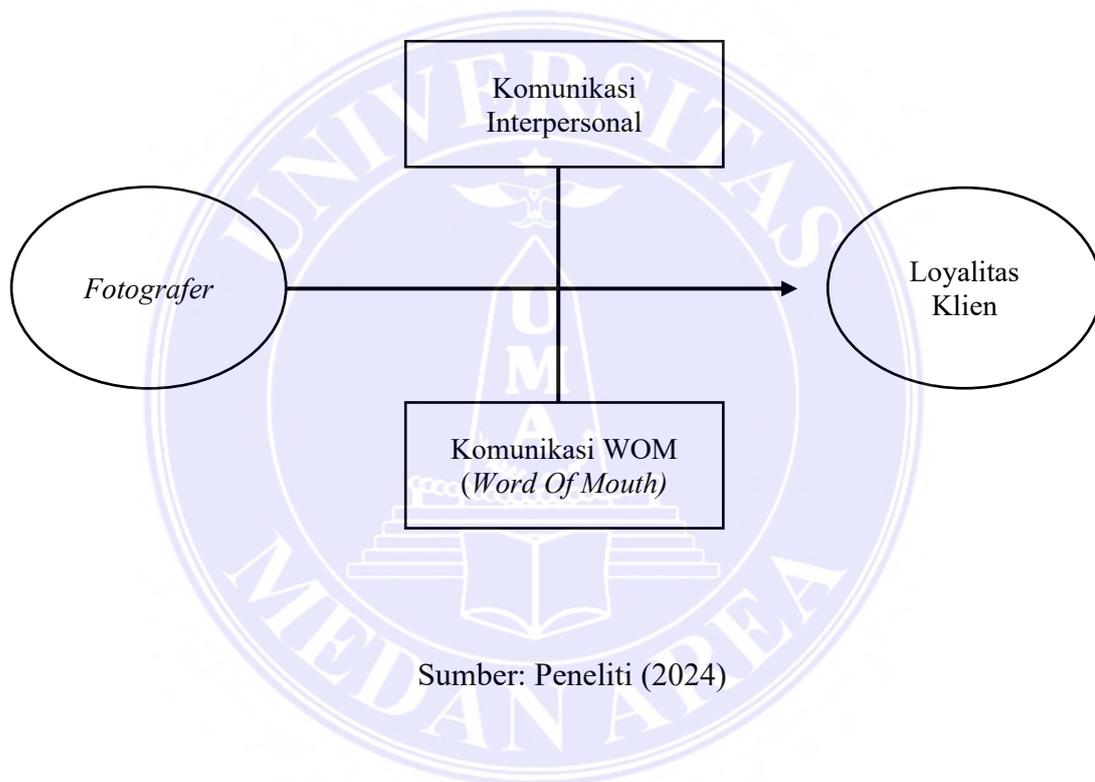
#### 8. Umpan Balik

Menerima dan memberikan umpan balik dengan konstruktif dapat memperkuat hubungan. *Fotografer* dapat menggali informasi dari klien untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjadi sebuah alur berpikir dari peneliti untuk memaparkan proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari tahu lebih dalam soal bagaimana komunikasi antar pribadi *fotografer* dalam membangun loyalitas klien dalam menggunakan jasa *fotografer*.

Bagan 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2024)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Tinjauan	Judul	Fokus Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	A. Dzikri Afrihadi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten, 2018	Komunikasi Antar Pribadi Sebagai Upaya Membangun Loyalitas Klien Dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Twin Photo Studio dengan Klien antar Wilayah)	Mencari tahu bagaimana proses komunikasi yang terjalin antara <i>fotografer</i> dengan klien antar wilayah dan hambatan yang di alami <i>fotografer</i> dalam penyampaian pesan dengan klien tersebut.	Memiliki kesamaan dalam pembahasan soal komunikasi antar pribadi, metode juga sama, memiliki subjek penelitian yang ciri-cirinya sama dan teori yang digunakan.	Perbedaan hanya pada aspek subjek penelitiannya yang berbeda.	Hasil menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media sosial dengan menggunakan whatsapp. Apabila klien merasa kurang puas maka pihak Twin menyediakan waktu untuk bertemu langsung. Hambatan yang terjadi karena klien yang lama memberikan respon.
2	Yuniar Rantika Sari, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan, Bandung, 2017	Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan <i>Dipresso Coffe</i> Bandung)	Mencari tahu soal pengaruh kualitas komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dari <i>Dipresso Coffe</i>	Memiliki kesamaan dalam pembahasan soal komunikasi antar pribadi atau interpersonal	Memiliki perbedaan metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,786. Hal itu berarti pengaruh yang diberikan cenderung kuat dan hasil koefisien determinasinya menunjukkan hasil 61,8% dan sisanya hanya 38,2%.

3	Dian Fitriasih, Jurusan Ilmu Komunikasi Dakwah, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021	Hambatan Komunikasi Dakwah Pada Komunikator (Studi Pada Muslim <i>Desaigner Community Chapter</i> Malang	Mencari tahu apa saja yang menjadi hambatan komunikasi dakwah seorang muslim <i>desaigner community</i> dalam menyampaikan pesan atau informasi.	Memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif dan terdapat kesamaan pembahasan soal hambatan komunikasi	Perbedaannya ada pada fokus penelitian dan teori yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hambatan komunikasi dakwah yang dilakukan muslim <i>desaigner community</i> dan dalam mengatasi hambatan tersebut, mereka menggunakan berbagai cara dalam menanganinya.
4	Larasati Maghfira Putri, Jurusan Fotografi dan Film, Fakultas Seni dan Sastra, Universitas Pasundan, Bandung, 2018	Pengkaryaan Maskulinitas Penari Jaipong Pria Dalam Fotografi <i>Portrait</i>	Mencoba memvisualkan maskulinitas penari jaipong pria.	Memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu kualitatif dan adanya kesamaan membahas soal fotografi.	Perbedaannya adalah subjek dan objek penelitiannya	Hasil penelitiannya bahwa pada tari jaipong tidak selalu identik dengan wanita, namun juga terdapat sisi pria di dalamnya, yaitu nilai maskulinitas dari jenis gerakan, aksesoris dan makna tariannya.
5	Heriyansyah Aditiya, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta, 2021	Komunikasi Interpersonal Antara <i>Fotografer</i> Dengan <i>Client</i> Dalam Menghasilkan Foto <i>Wedding</i> Berkualitas	untuk memahami komunikasi interpersonal <i>fotografer</i> dan klien dalam menghasilkan foto pernikahan	Memiliki kesamaan dalam metode penelitian dan teori yang digunakan yaitu komunikasi interpersonal	Perbedaannya ada pada objek penelitian dan fokus penelitian	Adanya keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Dengan adanya komunikasi interpersonal yang efektif, maka dapat dihasilkan foto wedding dan pre wedding yang berkualitas.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Pendekatan naturalistik kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati oranglain dalam lingkungannya, berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka, berupaya memahami pandangan mereka terhadap dunia disekelilingnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman berkenaan peristiwa atau perilaku manusia dalam suatu usaha bisnis, perusahaan, organisasi atau institusi. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menghubungkan variabel dan terdapat desain di dalamnya serta teknik pengambilan data yang berbeda (Sahir, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana peneliti akan mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Melalui pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data secara keseluruhan yang berhubungan dengan komunikasi antar pribadi *fotografer* dengan kliennya. Penelitian kualitatif ini akan didukung dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara langsung kepada subjek penelitian. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung sebuah makna. Makna itulah yang merupakan data yang sebenar-benarnya dan data yang memiliki nilai di balik dari apa yang terlihat (Rukajat, 2018).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di kantor Jimmylukas di Perumahan Griya Nusa Tiga, Jl. Blk. D No. 14, Namu Gajah, Kec. Medan

Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 6 bulan. Waktu penelitian ini terhitung sejak bulan Oktober 2023 sampai bulan Juni 2024.

Tabel 2 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2024																								KET				
		Okt				Nov				Jan				Mar				Mei				Juni								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Penyusunan Proposal	X	X	X																										
2	Seminar Proposal				X																									
3	Penelitian lapangan					X	X	X	X	X	X	X																		
4	Pengolahan dan analisis data												X	X	X															
5	Konsultasi dan bimbingan skripsi																X													
6	Seminar Hasil																X													
7	Referensi dan pengesahan skripsi pengadaaan serta penyerahan																	X	X	X	X	X	X	X	X					
8	Sidang Skripsi																									X				

Sumber: Peneliti (2024)

### 2.3 Subjek dan Objek Penelitian dan Teknik Menentukan Informan

Menurut Rianto (Rukajat, 2018), Populasi atau sampel dalam pendekatan kualitatif lebih tepatnya dikenal sebagai informan pada konteks sosial tertentu yang menjadi fokus penelitian, seperti manusia atau objek yang menyimpan informasi terkait dengan subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan objek penelitiannya adalah *fotografer* Jimmylukas. Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi teknik *Purposive Sampling*, yang berarti peneliti memilih informan dengan cara menetapkan karakteristik khusus seperti *fotografer* dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data adalah hal terpenting yang peneliti harus perhatikan. Adapun

sumber peneliti yang dikumpulkan yaitu melalui sumber data primer dan sekunder. Data primer yang peneliti peroleh langsung dari objek penelitian di lapangan. Sedangkan data sekunder peneliti dapatkan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan melalui buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan sumber data yang ada di *website internet*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai pendukung dalam penelitian yang valid, tidak hanya berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki peneliti dan data penunjang yang relevan untuk di analisis tapi juga melalui beberapa teknik sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Dengan menggunakan wawancara, peneliti akan mendapatkan data yang lebih mendalam dari subjek penelitian. Melalui wawancara, peneliti dapat mengeksplorasi hal-hal yang kompleks. Peneliti menggunakan wawancara yang terstruktur, artinya pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan sudah tercantum dalam daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan *smartphone* atau *recorder* untuk merekam proses wawancara.

Dalam wawancara informan utama yang akan diwawancarai adalah owner dari Jimmylukas yaitu Jimmylukas sendiri. Selain itu ada juga informan pendukung yang akan diwawancarai yaitu *fotografer* yang ikut terlibat dalam proses kerja Jimmylukas dan klien yang pernah menggunakan jasa dari Jimmylukas.

#### 2. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung dilapangan, melihat bagaimana

Jimmylukas melakukan komunikasi dengan para kliennya dan peneliti juga ikut serta sebagai partisipan, maka akan dapat memperoleh data-data yang lebih luas dan berkesan. Segala aspek yang berhubungan dengan komunikasi antar pribadi Jimmylukas dengan kliennya akan di catat peneliti dan juga mencatat ekspresi nonverbal yang terlihat dari klien yang menunjukkan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Jimmylukas.

### 3. Dokumentasi

Hasil dari wawancara dan observasi juga tidak lupa peneliti dokumentasikan sebagai bukti kongkrit penelitian dan tentunya sebagai gagasan penjelas dari wawancara dan observasi yang dilakukan, sehingga lebih kredibel. Dokumentasi salah satunya dapat berbentuk sebuah foto atau gambar.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah proses pengumpulan data yang secara sistematis agar memberikan kemudahan untuk peneliti dalam mendapatkan kesimpulan. Menurut Bogdan dan Biklen (Nasution, 2023), analisis data kualitatif adalah usaha pengkelompokkan data, memilah data dan menemukan hal-hal penting untuk dapat di deskripsikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian dari kegiatan awal pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilahan dan pemilihan dari data yang masih bersifat kasar, menjadi data yang bersifat ringkasan, dan membuat

gagasan-gagasan intinya saja. Hal itu dilakukan sebagai bentuk untuk menyingkahkan hal yang tidak penting dan tidak relevan.

### 3. *Display Data*

*Display data* dilakukan untuk mendeskripsikan beberapa informasi yang disusun agar dapat ditarik kesimpulan. Gagasan-gagasan inti yang ada pada di reduksi data itu di deskripsikan sehingga menjadi gagasan penjelas. Dapat di sajikan dalam bentuk diagram, table atau bagan.

### 4. Verifikasi dan Mempertegas Kesimpulan

Apabila data-data tersebut sudah di interpretasikan, maka akan dapat ditarik sebuah kesimpulan, melalui apa yang telah di jelaskan. Kesimpulan adalah bagian substansi atau intisari hasil penelitian dari permasalahan yang di teliti oleh peneliti. Selain kesimpulan, peneliti akan dapat memberikan saran untuk kepentingan selanjutnya.

### 3.7 Teknik Pengujian Kredibilitas Data (*Triangulasi*)

Triangulasi adalah cara untuk mengklarifikasi data dari tiga sumber yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akan dapat disimpulkan (Sahir, 2022). Ada tiga jenis triangulasi yang dapat diterapkan dalam penelitian ini, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode pengumpulan data, dan triangulasi waktu menurut Abdussamad (Nasution, 2023), yaitu sebagai berikut:

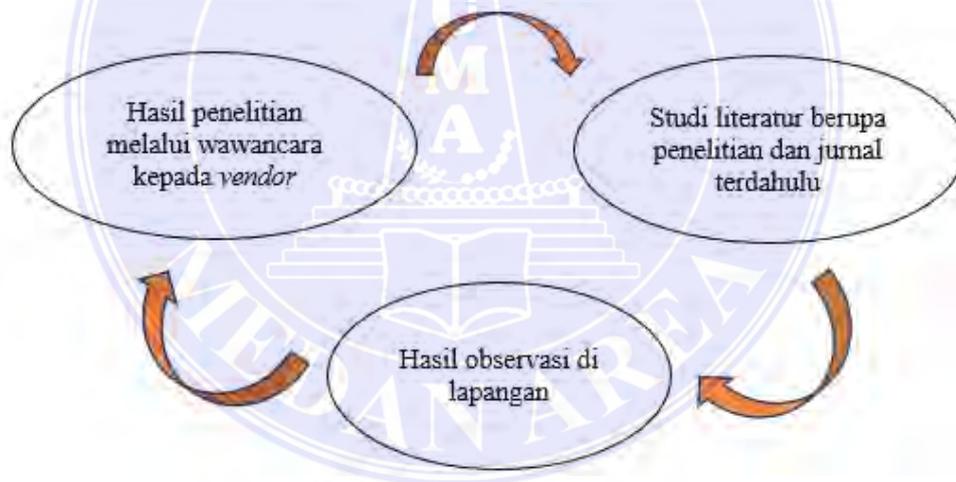
1. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan antara hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan informasi yang diberikan secara umum dengan yang diberikan secara pribadi atau individual, serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.
2. Triangulasi metode, di sisi lain, melibatkan penggunaan lebih dari satu teknik

pengumpulan data untuk memastikan keakuratan informasi. Pelaksanaannya dapat mencakup pemeriksaan ulang atau cek ulang.

3. Sementara itu, triangulasi waktu melibatkan pengamatan berulang untuk memastikan keakuratan data melalui observasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk memvalidasi keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber. Dalam konteks ini, peneliti akan melakukan verifikasi ulang terhadap hasil wawancara dengan mahasiswa dan dosen yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen sebagai narasumber. Selain itu, peneliti juga akan memeriksa data-data terkait penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan untuk memperkuat keabsahan hasil penelitian.

Bagan 2 Triangulasi Sumber



Sumber: Peneliti (2024)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari data informasi informan dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah penelitian, maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jimmylukas menggunakan pendekatan komunikasi yang personal untuk membangun loyalitas klien, dengan fokus pada membangun hubungan personal yang kuat, memahami kebutuhan klien, memberikan hasil yang memuaskan, dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian dapat menghasilkan pemesanan ulang dan rekomendasi, sehingga meningkatkan loyalitas klien dan reputasi bisnis.
2. Pada komunikasi mulut ke mulut, Jimmylukas menggunakan pendekatan yang kuat secara personal agar dapat membangun loyalitas yang kuat dengan klien, melakukan observasi lingkungan pada saat acara klien, mengajak klien untuk memberikan rekomendasi pada keluarga ataupun teman-temannya yang potensial, memberikan hasil terbaik sebagai bentuk kepercayaan, penggunaan media sosial untuk mempromosikan, pengukuran efektivitas komunikasi dengan melihat bertambahnya klien, mengatasi hambatan komunikasi dengan pelayanan totalitas sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan klien dan membuat mereka loyal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait:

1. Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian dapat lebih mendalam menganalisis dampak penggunaan media sosial pada membangun hubungan dengan klien dan mempromosikan layanan fotografi. Faktor-faktor spesifik seperti jenis konten yang paling efektif, frekuensi posting, dan interaksi langsung dengan klien di *platform* media sosial dapat menjadi fokus. Selain itu dapat melakukan studi kasus mendalam pada klien yang sudah menggunakan jasa *fotografer*, untuk memahami secara rinci bagaimana komunikasi antar pribadi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang memicu loyalitas klien.
2. Menyusun dan mengimplementasikan strategi personal branding yang lebih terarah dapat membantu memperkuat citra Jimmy lukas dalam industri fotografi. Hal ini dapat mencakup pengembangan konten khusus, peningkatan keterlibatan dengan audiens melalui media sosial, dan pemantauan tren industri untuk tetap relevan.
3. Kolaborasi dengan *influencer* atau kolaborator industri di bidang fotografi atau industri terkait dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan layanan fotografi kepada khalayak yang lebih luas.
4. Mengaktifkan klien sebagai bagian dari proses pengembangan layanan, seperti melalui jajak pendapat atau kelompok diskusi, dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang diinginkan klien dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses kreatif

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2022). *Komunikasi Antarpribadi*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Aditiya, H. (2021). *Komunikasi Interpersonal Antara Fotografer Dengan Client Dalam Menghasilkan Foto Wedding Yang Berkualitas*. Jakarta: Repository Skripsi Universitas Gunadarma.
- Afrihadi, A. D. (2018). *Komunikasi Antarpribadi Sebagai Upaya Membangun Loyalitas Klien Dalam Menggunakan Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Twin Photo Studio Dengan Klien Antar Wilayah)*. Serang, Banten: Repository Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Arifky, V. L. (2023). *Pola Komunikasi Antarpribadi Antara Fotografer Wedding The Twins Potrait Dengan Klien*. Bekasi: Repository Skripsi Universitas Islam "45" Bekasi .
- Erlyana, Y., & Setiawan, D. (2019). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Editorial “Elephants” Karya Steve Mccurry. *Jurnal Titik Imaji*, Vol. 2 Hal. 71-79.
- Hanani, S. (2017). *Komunikasi Antarpribadi: Teori & Praktik*. Sleman, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Harapan, H. E. (2014). *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hasanah, H. (2019). *Komunikasi Interpersonal Antara Customer Service Dengan Jama'ah Haji Dan Umroh Di PT. Ebad Wisata Surabaya*. Surabaya: Repository Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi (Belajar Fotografi)*. Bogor, Jawa Barat: NahlMedia.
- kbbi.web.id. (2022). *Fotografer*. Retrieved from <http://kbbi.web.id/fotografer> (Di Akses Pukul 21.15 WIB Tanggal 28 Desember 2022)
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Ningtyas, S. A., Nugroho, J. A., & Sabandi, M. (2017). *Pengaruh Kpmunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali Tahun 2017*. Surakarta: Repository Universitas Sebelas

Maret.

- Putra, D. A., & Aurora, O. (2022). Komunikasi Interpersonal Antara *Fotografer* Dan Model Dalam Proses Pemotretan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12 No. 1 Hal. 79-90.
- Putri, K. Y. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta Selatan: Nerbitinbuku.com (Kelompok Rakyat Merderka Books).
- Putri, L. M. (2018). *Pengkaryaan Maskulinitas Penari Jaipong Pria Dalam Fotografi Portrait*. Bandung: Repository Skripsi Universitas Pasundan.
- Rakhmawati, Y. (2019). *Komunikasi Antarpribadi: Konsep dan Kajian Empiris*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Roem, E. R., & Sarmiati. (2019). *Komunikasi Interpersonal*. Malang: Penerbit CV IRDH.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Sleman, Yogyakarta.: CV. Budi Utama.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Repository Universitas Medan Area.
- Sari, A. A. (2017). *Komunikasi Antar Pribadi*. Sleman, Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Sari, Y. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Dipresso Coffe Bandung)*. Bandung: Repository Skripsi Universitas Pasundan.
- Wiksana, W. A. (2018). Komunikasi Verbal *Fotografer* Dan Model Dalam Proses Pemotretan. *Jurnal: Nomosleca*, Vol. 4 No.1 Hal. 667-682.

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

#### Pedoman Wawancara

##### Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Status :

Alamat :

##### Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana metode pendekatan komunikasi antarpribadi yang dibangun *fotografer* dalam loyalitas kliennya?
2. Bagaimana proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang dilakukan Jimmylukas untuk membuat klien menjadi loyal?

##### Pertanyaan kepada *Fotografer Jimmylukas*

##### Pendekatan komunikasi antarpribadi dalam Membangun Loyalitas Klien:

1. Bagaimana Anda biasanya mendekati atau membangun hubungan yang kuat dengan klien sehingga klien bisa loyal untuk terus menggunakan jasa Anda?
2. Apakah ada strategi khusus yang Anda terapkan untuk memastikan klien tetap loyal terhadap layanan/fotografi Anda?
3. Bagaimana Anda memastikan klien merasa puas setelah acara?
4. Bagaimana Anda membuat klien akan terus menggunakan jasa Anda?
5. Apakah Anda menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui chatting Whatsapp atau menggunakan media tertentu untuk membuat klien mau terus menggunakan jasa Anda atau bahkan membantu mempromosikannya?

**Proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dalam membangun loyalitas klien:**

1. Bagaimana Anda mengidentifikasi peluang untuk memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dalam mempromosikan layanan fotografi Anda kepada klien potensial?
2. Apa strategi utama yang Anda terapkan dalam membangun jaringan komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif dengan klien Anda?
3. Bagaimana Anda mengukur efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan loyalitas klien Anda?
4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengatasi masalah atau hambatan yang mungkin muncul dalam proses komunikasi dari mulut ke mulut?
5. Bagaimana peran media sosial dalam mendukung dan memperluas jangkauan komunikasi dari mulut ke mulut dalam membangun loyalitas klien dan reputasi bisnis Anda sebagai seorang *fotografer*?

**Pertanyaan Wawancara Kepada Klien Jimmy Lukas:**

1. Kapan menggunakan jasa *fotografer* Jimmy Lukas dan untuk keperluan apa?
2. Dari mana mengetahui jasa *fotografer* Jimmy Lukas?
3. Bagaimana menurutmu pelayanan yang diberikan Jimmy Lukas beserta sikap dan pendekatan yang dia lakukan?
4. Kenapa kakak memilih memakai jasa Jimmy Lukas, padahalkan banyak *fotografer* yang lainnya?
5. Apakah Jimmy Lukas akan menjadi saran dan rekomendasi ke teman-teman atau keluarga untuk menggunakan jasanya?

## LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

### KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI *FOTOGRAFER* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KLIEN

#### Pedoman Wawancara

##### Identitas Informan

Nama : Jimmy lukas  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : *Fotografer dan Videografer Event, Pre-Wedding & Wedding*  
Alamat : Perumahan Griya Nusa Tiga, Jl. Blk. D No. 14, Namu Gajah, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana metode pendekatan yang dibangun *fotografer* dalam loyalitas kliennya?

#### Pedoman Pertanyaan Wawancara kepada *Fotografer Jimmy Lukas*

Pendekatan dalam Membangun Loyalitas Klien:

1. Bagaimana Anda biasanya mendekati atau membangun hubungan yang kuat dengan klien sehingga klien bisa loyal untuk terus menggunakan jasa Jimmy Lukas?

Jawabannya: *“Terus menggunakan jasa kita berarti repeat order berarti ada pengulangan order yang dilakukan oleh klien berarti klien puas dan mau lagi. Nah, biasanya saya itu bertemu dengan klien itu sebagai teman atau sebagai saudara. Jadi bukan sebagai tenaga jasa fotografi tapi sebagai seorang sahabat yang mementingkan dan melihat keperluan mereka apa sehingga mereka diberikan kenyamanan dan merasa bahwa ada orang-orang terdekatnya yang sebagai fotografer yang bisa membantu mendokumentasikan kegiatan mereka bahkan bisa membantu aspek-aspek lainnya. Kemudian di fotografi wedding kebanyakan fotografer itu egois untuk hanya memotret pengantin kebanyakan nah di saya sendiri saya suka motret juga motret sepupu-sepupuan klien, saya suka motret keluarga-keluarga yang lain dan saudara-saudara inti atau bahkan teman-teman dekatnya, saya suka motret banyak orang yang hadir karena saya tahu mereka ini datang itu sudah dandan sudah make up. Jadi wajar mereka ingin di foto yang bagus juga yang mereka bakal miliki. Nah itu yang akan membuat akhirnya pipit order itu tetap ada, ntar nantinya keluarga-keluarganya akan bilang udah pakai aja fotografer ini lagi gitu, karena apa? Mereka sendiri dipuaskan tidak cuma pengantin tetapi seluruh keluarga dipuaskan. Nah, jadi memang satu caranya adalah menjadi sahabat mereka, orang yang terdekat dengan mereka, walaupun kita jasa fotografi dan kemudian itu tidak egois untuk hanya mengambil objek yang kita perlukan tapi juga loyal dalam motret banyak*

*hal sehingga banyak hal yang dipuaskan.”*

2. Apakah ada strategi khusus yang Anda terapkan untuk memastikan klien tetap loyal terhadap layanan/fotografi Anda?

*Jawabannya: “Hukum timbal tim tabur tuai timbal balik itu berlaku. Kalau kita baik ke orang, maka orang baik ke kita, tapi kalau kita jahat ke orang, maka orang jahat. Nah, untuk mendapatkan klien loyal kita juga loyal. Mungkin dia loyal di materi ngasih tips atau bayaran yang banyak atau harga enggak tawar-menawar lagi dan segala macamnya. Kalau kita loyalnya di tenaga dan dari perhatian mungkin kita bisa datangnya lebih awal atau kita bisa mendengarkan curhatan mereka lebih banyak karena sebenar-benarnya itu perlu mendapat bimbingan yang banyak dalam menentukan kebutuhan foto mereka gitu. Jadi saya kadang meluangkan waktu yang banyak mendengarkan bahkan saya mengedukasi klien bahwa ini perlu atau tidak, jadi saya enggak yang narget jualan paket termahal saya enggak, saya narget bahwa klien teredukasi mengambil paket yang mana sehingga mereka itu merasa kita itu menolong mereka, mendengarkan dan memberikan masukan terhadap mereka. Jadi kita loyal di tenaga di waktu, maka klien juga bisa loyal ke kita”*

3. Bagaimana Anda memastikan klien merasa puas setelah acara?

*Jawabannya: “Puas setelah acara itu sebenarnya repeat order itu adalah salah satu hak yang kita tunggu. Menunjukkan mereka itu suka dan datang lagi. Nah, setelah selesai acara biasanya akan ada testimoni. Yang sebenarnya kita tidak minta tapi mereka kasih. Jadi mungkin di Instagram atau mereka WhatsApp langsung. Terima kasih ya bang ini gini dan tim segala macam. Nah, ada testimoni yang kita dapatkan, tetapi ada juga beberapa klien dia suka tapi enggak ngasih testimoni, tapi dia yang dia lakukan adalah dia kasih tips yang lebih banyaki, itu cukup menunjukkan bahwa dia suka atau repeat order itu cukup menunjukkan bahwa dia suka dengan jasanya kita gitu atau dia promosi ke teman-temannya, nanti teman-temannya akan bilang saya tahunya dari si anu, itu menunjukkan bahwa klien kita itu suka dengan jasa kita.”*

4. Bagaimana Anda membuat klien akan terus menggunakan jasa Jimmy lukas?

*Jawabannya: “Caranya ya seperti yang saya bilang tadi, kalau ini klien itu repeat order dengan kita, maka kita harus berikan seluruh tenaga, perhatian dan pelayanan kita yang baik. Buat klien sepuas mungkin, jadikan mereka nyaman memakai jasa kita, maka pasti klien akan puas dan mau pake jasa kita atau dia akan rekomendasikan ke teman-temannya untuk pake jasa kita, karena puas dengan kerja kita”*

5. Apakah Anda menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui chatting Whatsapp atau menggunakan media tertentu untuk membuat klien mau terus menggunakan jasa Jimmy lukas atau bahkan membantu mempromosikannya?

*Jawabannya: “Semua media digunakan, mulut ke mulut juga digunakan, media sosial seperti Whatsapp, Instagram juga digunakan, karena promosi itu kan bisa datang dari mana saja. Kalau dari media sosial seperti Instagram, Facebook atau story Whatsapp itu kita tunjukkan karya, foto kita bagus, lalu ada testimoni dari mantan klien. Nah, dari mulut ke mulut itu kita bangun hubungan baik keteman-teman terdekat, kesaudara-saudara, kelingkungan sekitar. Jadi semua media digunakan dengan cara yang berbeda-beda sebenarnya pendekatannya”*

## **Metode atau proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dalam membangun loyalitas klien:**

1. Bagaimana Anda mengidentifikasi peluang untuk memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dalam mempromosikan layanan fotografi Anda kepada klien potensial?

Jawabannya: *“Kalau kita menganggap klien bukan sekedar klien yang pakai jasa kita, tapi ya layaknya kawan. Makanya melalui kedekatan itulah kita jadi tahu gimana karakter dari klien kita, terus waktu hari h motret misalnya wedding, nah kita lihat kawan-kawannya yang datang. Kalau rame kawan-kawannya yang datang yang belum menikah itu bisa jadi klien yang potensial untuk dimanfaatkan. Tapi kuncinya kita harus dekat dulu sama klien kita ini. Kalau klien kita puas dan sudah merasa adanya kedekatan dengan kita, kita juga dekat dengan keluarganya. Nah disitu kita bisa mengkomunikasikan ke klien kita untuk kasih rekomendasi ke kawan-kawannya, kalo mau pakai jasa fotografer sama jimmylukas aja kan gitu. Pasti omongan klien kita ke teman-temannya itu lebih dipercaya teman-temannya dari pada kita yang langsung mempromosikan ke kawan-kawannya itu. Makanya penting, ketika kita diberikan kepercayaan kepada klien kita, ya kita maksimal untuk berikan hasil yang memuaskan dan tidak hanya memuaskan dari segi untuk klien kita aja, tapi keluarganya dan kawan-kawannya juga kita potret dan memberikan hasil potretan yang bagus. Jadi omongan klien kita yang kasih rekomendasi tadi jadi double percayanya gitu”.*

2. Apa strategi utama yang Anda terapkan dalam membangun jaringan komunikasi dari mulut ke mulut yang efektif dengan klien Anda?

Jawabannya: *“Strategi utama ya bangun dulu kedekatan yang kuat pada klien, kalau kita sudah dekat dengan klien, bukan sekedar urusan bisnis jasa fotografer saja. Tapi kedekatan layaknya kawan sendiri. Kedekatan yang kuat tentu bisa terbangun karena kita totalitas memberikan hasil kerja kita kepada klien kita. Maka itu nanti jadi lebih enak kita untuk nyuruh klien kita kasih rekomendasi hasil potretan kita ke teman-teman dan keluarganya. Satu hal lagi, kita sebagai fotografer jangan pelit, jangan kita hanya fokus pada klien saja, tapi kawan-kawannya yang datang ke acara dan keluarganya tentunya itu juga kita potret gambar dan take videonya gitu”.*

3. Bagaimana Anda mengukur efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan loyalitas klien Anda?

Jawabannya: *“Kalau kita ngukurinya itu melihat sejauh mana klien puas terhadap hasil kerja kita. Rasa kepuasan itu bentuknya bisa macam-macam tergantung kliennya yakan. Jadi, kita lihat bentuk kepuasannya itu, misalnya ada tu klien yang karena puas dengan hasil kerja kita, dia terus pakai jasa kita ketika dia mau ngadakan acara, lalu dia juga tidak hanya pada acara dia saja, tapi pas keluarganya atau kawannya yang ada acara, nah dia mau tu untuk rekomendasikan untuk pake jasa kita. Nah kita tahunya dari mana, biasanya kalau ada klien baru yang ngechat kita melalui Whatsapp atau Dm Instagram itu selalu bilang, bang aku kenalnya dari kakak ini, bang aku tahunya dari kakak ini gitu dan seterusnya. Hal itu kan pasti ada pengaruh dari komunikasi mulut*

*ke mulut klien kita, makanya dia tahu untuk pake jasa kita. Selain itu juga, ketika klien ngepost hasil kita ke instagramnya, lalu ngetag kita, terus pasti ada salah satu teman-temannya yang ngelihat post itu ngeDm dia untuk tanya tentang kita. Jadi semuanya saling keterhubungan”*

4. Apa langkah-langkah konkret yang Anda ambil untuk mengatasi masalah atau hambatan yang mungkin muncul dalam proses komunikasi dari mulut ke mulut?  
Jawabannya: *“Masalah atau hambatan bisa muncul itu karena kita kurang dekat sama klien kita, jadi susah untuk kita bekerja dengan klien kita dalam hal mempromosikan jasa kita dari mulut ke mulut kepada keluarga dan teman-temannya. Tapi kalo kita dah dekat sama klien kita, udah kek kawan maka akan lebih mudah kita masuknya untuk bisa bekerja sama. Selain itu kesulitan-kesulitan seperti mana ya keluarga dan kawan-kawannya yang potensial, nah kita lihat waktu pas acara, kita lihat mana keluarga besarnya, mana dari saudara-saudara dekatnya, mana kawan-kawan dekatnya, itu kita bisa lihat pas hari h acara, kek mana si klien itu ngobrol sama orang-orang itu. Jadi dengan melihat peluang itu kita bisa tahu mana yang potensial dan mana yang engga. Jadi, intinya kedekatan dengan klien itu penting, karena selain bisa membuat dirinya loyal sama kita karena puas terhadap hasil kerja kita, dia juga bisa merekomendasikan kita kepada keluarga, saudara dan kawan-kawannya”*
5. Bagaimana peran media sosial dalam mendukung dan memperluas jangkauan komunikasi dari mulut ke mulut dalam membangun loyalitas klien dan reputasi bisnis Anda sebagai seorang fotografer?

Jawabannya: *“Media sosial sangat berperan sekali di era digital sekarang ini, karena dari situlah semakin luas jaringan pertemanan kita. Teman-teman dari klien kita juga bisa menjadi teman-teman kita, karena media sosial. Jadi terpenting, kita jaga komunikasi secara personal kita dengan klien kita, klien kita percaya dan dekat dengan kita dan sudah kek kawanlah, maka kalau butuh apa-apa pasti pake kita dan ketika klien ngepost hasil kerja kita juga menjadi attention bagi kawan-kawannya untuk tanya ke dia dan terjadilah komunikasi diantara mereka, kalau tidak ada peran media sosial mungkin sulit untuk menjangkau klien yang lebih luas yakan dan tentunya kualitas dari kita untuk menjaga reputasi kita itu tentunya”*.

## Pedoman Wawancara

### Identitas Informan (Klien)

Nama : Esther Nalida Zebua  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Klien Jasa *Fotografer* Jimmy Lukas  
Alamat : Setia Budi

### Pertanyaan Wawancara Kepada Klien Jimmy Lukas:

1. Kapan menggunakan jasa *fotografer* Jimmy Lukas dan untuk keperluan apa?  
Jawabannya: *"Kemarin aku pakai jasanya bang Jimmy itu di waktu aku nikahan tanggal 16 September 2022 untuk keperluannya ya untuk acara nikahan, jadi dia dokumentasi untuk dari acara pemberkatan, resepsi, sampai acara selesai di acaranya maupun foto keluarga gitu"*.
2. Dari mana mengetahui jasa *fotografer* Jimmy Lukas?  
Jawabannya: *"Sebelumnya nikahan abang aku di tahun 2018 yang mana mereka pakai jasa bang Jimmy Lukas. Jadi karena lihat hasilnya bagus dan udah cocok juga, udah kenal juga sama keluarga jadi pakai lagi deh bang Jimmy Lukasnya"*.
3. Bagaimana menurutmu pelayanan yang diberikan Jimmy Lukas beserta sikap dan pendekatan yang dia lakukan?  
Jawabannya: *"Pelayanannya bagus dan menurutku orangnya luwes ya kayak enggak kaku, terus dia memang mendekati diri enggak hanya ke saya sebagai kliennya, tapi juga ke keluarga saya. Jadi kami sekeluarga pun lebih nyaman berfoto dengan bang Jimmy Lukas"*.
4. Bagaimana kesannya setelah memakai jasa *fotografer* Jimmy Lukas?  
Jawabannya: *"Kesannya ya cocok sih pakai bang Jimmy terus selama acara pun bang Jimmy bisa buat suasana jadi cair gitu dan bisa ketawa-ketawa bareng, walaupun kesannya acara wedding itu kan kaku ya, tapi bang Jimmy bisa membuat kita tidak tegang dan bisa lebih rileks dengan suasana yang dia kasih. Jadi ya happy lah"*.
5. Kenapa kakak memilih memakai jasa Jimmy Lukas, padahalkan banyak *fotografer* yang lainnya?  
Jawabannya: *"Alasannya sih kayak tadi ya karena udah kenal duluan terus bang Jimmy nya juga orangnya asik dan mudah dekat gitu dengan saya sebagai kliennya, jadi semakin akrab yang awalnya hanya kenal gitu aja karena abang kandung sendiri pernah pakai jasanya. Dari harga pun bisa di negosiasikan, bisa menyesuaikan kita maunya di harga berapa, sehingga bang Jimmy bisa menyesuaikan apa saja yang bisa kita dapatkan. Hasil foto dan videonya juga cepat keluar. Jadi kan kalau orang nikahan itu yang penting hasilnya langsung launching yakan, agar bisa langsung di upload ke Sosial Media, jadi gak lama-lama nunggu. Saya sebagai klien sangat senang kalau seperti itu, kalau sama yang lain, belum tentu bisa cepat seperti bang Jimmy Lukas"*.
6. Apakah Jimmy Lukas akan menjadi saran dan rekomendasi ke teman-teman atau keluarga untuk menggunakan jasanya?  
Jawabannya: *"Tentu saya akan merekomendasikan, karena sudah tahu gimana rasanya dan hasilnya"*.

## **Pedoman Wawancara**

### **Identitas Informan (Klien)**

Nama : Mariana Cristine Luaha  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Klien Jasa *Fotografer* Jimmy Lukas  
Alamat : Setia Budi

### **Pertanyaan Wawancara Kepada Klien Jimmy Lukas:**

1. Kapan menggunakan jasa *fotografer* Jimmy Lukas dan untuk keperluan apa?  
Jawabannya: *“Apa kemarin itu pakainya di Februari 2017 untuk acara wedding”*.
2. Dari mana mengetahui jasa *fotografer* Jimmy Lukas?  
Jawabannya: *“Sebenarnya kemarin itu awalnya dari saudara ipar kan itu fotografer juga. Nah di saranin untuk pakai bang Jimmy Lukas. Nah setelah itu dia juga portofolionya ya emang bagus gitu jadi memantapkan diri lah untuk pakai jasa bang Jimmy Lukas, ya karena itu”*.
3. Bagaimana menurutmu pelayanan yang diberikan Jimmy Lukas beserta sikap dan pendekatan yang dia lakukan?  
Jawabannya: *“Menurutku sih, bang Jimmy Lukas itu orangnya gampang beradaptasi. Nah, jadi yang di foto itu enggak kaku kalau di foto bang Jimmy Lukas. Bagus dan pandai mengarahkan untuk foto”*.
4. Bagaimana kesannya setelah memakai jasa *fotografer* Jimmy Lukas?  
Jawabannya: *“Menurut aku kesannya ya luar biasa ya karena bang Jimmy Lukas orangnya tidak neko-neko dan mau apapun konsumen atau klien gitu”*.
5. Kenapa kakak memilih memakai jasa Jimmy Lukas, padahal banyak *fotografer* yang lainnya?  
Jawabannya: *“Karena dari yang aku lihat bang Jimmy Lukas ini salah satu fotografer di Medan itu yang cukup terkena yah, nah di lihat dari hasilnya sangat memuaskan”*.
6. Apakah Jimmy Lukas akan menjadi saran dan rekomendasi ke teman-teman atau keluarga untuk menggunakan jasanya?  
Jawabannya: *“Kalau aku ya pasti aku rekomendasikan dan ada juga yang aku rekomendasikan itu berhasil dan akhirnya dia pake jasanya bang Jimmy Lukas”*.

## LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN INFORMAN



Gambar 10 Wawancara dengan informan Jimmy Lukas

Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Informan (Kiri) terkait pendekatan komunikasi yang dilakukan *fotografer* dalam membuat klien menjadi loyalitas



Gambar 11 Wawancara dengan Informan Kedua Klien Jimmy Lukas

Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Informan Esther Zebua (Kiri) terkait pengalamannya dalam menggunakan jasa *fotografer* Jimmy Lukas



Gambar 12 Wawancara dengan Informan Ketiga Klien Jimmy Lukas  
Peneliti (Kanan) sedang memewawancarai Informan Mariana (Kiri) terkait  
pengalamannya dalam menggunakan jasa *fotografer* Jimmy Lukas