

FOTO PRE-WEDDING

**(ANALISIS STRATEGI PUBLIKASI KOMUNITAS FOTOGRAPHER
BANDA ACEH TERHADAP CALON KLIEN)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

NAMA: HAFRIJAL

NIM. 411206667

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1438 H / 2017 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**HAFRIJAL
NIM. 411206667**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Syukri Svamaun, M.Ag
NIP. 1964123119966031006**

Pembimbing II,



**Jufrizal S.sos.I., M.A
NIP.**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

HAFRIJAL
NIM. 411206667

Pada Hari/Tanggal

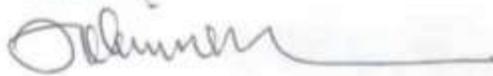
Senin, 31 Juli 2017 M
7 Zulqa'idah 1438 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



Drs. Svukri Svamaun, M.Ag
NIP. 1964123119966031006

Anggota I,



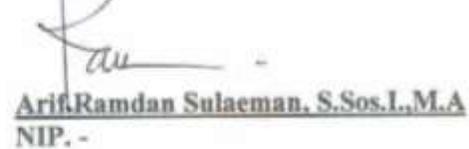
Fairus S.Ag., M.Ag
NIP. 197405042000031002

Sekretaris,



Jufrizal S.Sos.L., M.A
NIP. -

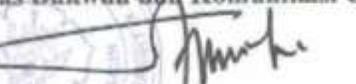
Anggota II,



Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos.L., M.A
NIP. -

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry


Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **Foto Pre-wedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Calon Klien)**

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Keluarga Tercinta, Kepada pembimbing, yakni Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Jufriзал S.Sos.I., M.A, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya untuk membimbing Penulis dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian Ucapan Terimakasih juga kepada: Ibu DR.Kusmawati Hatta, M.Pd., Selaku Dekan Fakultas Dakwah, Bapak DR.Hendra Syahputra, S.T., MM., Selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Bapak Fairus, S.Ag., M.Ag sekaligus sebagai Penasehat Akademik, Bapak/ibu Dosen dan Civitas Akademika Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, dan kepada seluruh Anggota Komunitas Evolition Fotografer yang telah

banyak membantu Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini serta ucapan terimakasih kepada saudara Imam Mahdi, Bismi Rahim, The Cofa, Unit 7, dan kawan-kawan saya yang lainnya yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan Penulis. Sehingga Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Banda Aceh, 25 Juli 2017
Penulis,

Hafrijal
411206667

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Operasional Variabel.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Strategi Komunikasi.....	9
B. Komunikasi Bisnis	15
C. Periklanan	24
D. Komunitas	42
E. Fotografi.....	45
F. Respon Khalayak	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	65
B. Objek Penelitian.....	66
C. Teknik Pengumpulan Data.....	66
D. Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Komunitas Evolution.....	70
B. Tujuan Komunitas Evolution	71
C. Analisis Strategi Publikasi Fotografer Komunitas Evolution	72
D. Hambatan dalam Mempublikasikan Foto Prewedding Kepada Konsumen.....	87
E. Analisis Temuan Penelitian	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98
RIWAYAT HIDUP	101

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir ini, dunia foto *pre-wedding* menunjukkan kenaikan yang signifikan dari segi kreatifitas dan kualitasnya. Penggunaan jasa fotografi untuk *pre-wedding* semakin menjamur peminatnya. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan di antara para fotografer yang semakin hari semakin meningkat, sehingga diperlukan suatu strategi mengenai cara penyampaian pesan (strategi komunikasi), di mana seorang fotografer bisa meyakinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap jasa yang mereka tawarkan. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi fotografer serta hambatan-hambatan dalam meyakinkan konsep foto prewedding kepada konsumennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk penelitian lapangan (*field research*). Data penelitian ini bersumber dari fotografer yang tergabung dalam Komunitas Evolution dan Fotografer. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: *Pertama*, strategi komunikasi fotografer yang tergabung dalam Komunitas Evolution dan Fotografer mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumennya yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Path, Whatsapp, dan Instagram. Dalam hal ini media sosial berupa Instagram merupakan media yang paling utama digunakan oleh fotografer. Penggunaan media ini dimanfaatkan dengan cara menggunakan *keyword* pencarian yang banyak pada *hashtag*-nya. Selain dari itu mereka juga membangun sebuah komunitas sebagai wadah silaturahmi antar sesama serta sebagai salah satu cara untuk dapat saling membantu dalam mempromosikan karya-karya anggota mereka. *Kedua*, hambatan – hambatan yang dialami oleh fotografer dalam mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen, yaitu: (1) terbatasnya jumlah follower di Instagram atau teman di Facebook, (2) tidak diketahuinya kata kunci/ keyword yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram untuk dijadikan sebagai *hashtag*, (3) tidak semua klien menggunakan media sosial berupa Instagram.

Kata Kunci: *Pre-wedding*, Fotografer, Strategi Komunikasi dan Komunitas Evolution dan Fotografer.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup atau pergaulan anak muda Aceh bila dilihat dewasa ini, tidaklah jauh beda dengan gaya hidup anak muda di kota-kota besar. Gaya hidup masyarakat muda aceh sudah lebih modern, ini bisa disebabkan budaya luar yang masuk ke Aceh melalui pendatang-pendatang yang bekerja disini, melalui tontonan televisi, dan lainnya.

Berbicara masalah tren dan gaya hidup masyarakat Aceh, saat ini terlihat di setiap tempat banyak sekali orang-orang yang menggunakan kamera DSLR (*Digital single-lens reflex*) sebagai alat untuk memotret. Dari yang sekedar hobi sampai menghasilkan uang. Maksud dikatakan menghasilkan uang adalah orang-orang yang menggantungkan hidupnya menjadi seorang fotografer. Bisa juga sebagai jurnalis foto; Profesi pekerjaan untuk memperoleh gambar bagi pemakaian editorial dalam surat kabar, majalah serta penerbitan lain, fotografer perkawinan; profesi pekerjaan yang mengabadikan gambar dalam acara perkawinan dan sebagainya.

Menyangkut masalah foto perkawinan, sekarang ini banyak pasangan calon pengantin yang menggunakan jasa Fotographer untuk mengabadikan momen bahagia mereka. Disamping foto saat ijab qabul, pesta dan sederet acara lainnya, ada satu momen yang juga diabadikan yaitu Foto sebelum menikah (Pra nikah). Pra nikah biasa dilakukan oleh calon pasangan pengantin sebelum

melakukan pernikahan. Kegiatan foto seperti ini biasanya menggunakan konsep yang matang dengan perjanjian antara pasangan calon pengantin dengan sang fotografer. Berbagai macam permintaan dari calon mempelai dalam melakukan foto Pra nikah, mulai dari melakukan foto di studio, ditempat –tempat terbuka seperti : laut, sawah, gedung-gedung, dan berbagai macam spot yang bagus dan unik untuk mengabadikan foto. ¹

Fotografi adalah teknologi digital yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sekarang ini, banyak orang menekuni dunia fotografi yang bermula dari sekedar hobi. Namun kebutuhan masyarakat akan fotografi kian meningkat sehingga dunia fotografi sendiri menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Saat ini hampir semua fotografer komersial yang menyediakan jasa pemotretan *wedding photography* melayani juga jasa *pre-wedding*. Meski demikian dahulu fotografi *pre-wedding* bukan termasuk bidang atau *genre* yang biasa dikenal di dunia fotografer internasional. Dunia mengenal *fotografi landscape, human interest, fotografi modelling, hingga fotografi wedding*.²

Pre-wedding sudah menjadi life style (gaya hidup) bagi pasangan-pasangan yang akan menikah. foto hasil dari *pre-wedding* itu digunakan untuk berbagai keperluan pesta pernikahan. Seperti undangan, untuk di pajang di tempat pesta berlangsung dan sebagainya.

Beberapa tahun terakhir ini, dunia foto *pre-wedding* menunjukkan kenaikan yang signifikan dari segi kreatifitas dan kualitas. Penggunaan jasa fotografi untuk *pre-wedding* semakin menjamur peminatnya. Konsep-konsep yang

¹ Cut Maulida, Skripsi *Foto Pra-Nikah Dalam Masyarakat Aceh*, (Dakwah: KPI, 2014) hal 2

² Sandra Dewi, *Skripsi Fotografi Prewedding Dengan Konsep Permainan Tradisional*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013) hal 1

digunakan dalam *pre-wedding*, diperoleh dari ide fotografi atau pun bisa dari ide konsumen. Dalam proses *pre-wedding* ini, antara fotografer dengan konsumen terikat asas keterbukaan dan kebebasan berpendapat. Artinya, setiap konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan konsep *pre-wedding* nya sendiri, tanpa perlu mengikuti konsep yang ditawarkan oleh fotografer. Ini terkadang memicu permasalahan, sebab fotografer memiliki kode etik yang telah diatur dalam, mengenai konsep *pre-wedding*. Terkadang, konsep yang diajukan oleh konsumen menyalahi kode etik fotografi di dalam komunitas. Disini perlunya komunikasi yang baik dari fotografi kepada konsumen untuk memberikan pandangan agar bisa mengikuti alur yang telah diatur oleh komunitas fotografi.

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Tetapi dalam bagian ini yang akan di bicarakan hanyalah kontak tatap muka di antara organisasi dan lingkungan eksternalnya dan di antara satu orang anggota organisasi dengan sejumlah besar anggota organisasi yang sama.³ Dalam proses foto prewedding yang di lakukan selama ini terjadi perbenturan konsep satu sisi konsumen itu punya keinginan konsep tertentu , tapi konsep ini bertabrakan dengan keilmuan fotografi yang di miliki oleh fotografer. Para fotografer merasa kurang tepat memakai konsep dari konsumen dikarenakan bisa mempengaruhi pada citra nya dia (fotografer) yang akan di anggap menghasilkan sebuah karya foto yang tidak mempunyai konsep, yang ada pada keilmuan fotografer. oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang

³ Arni muhammad, *komunikasi organisasi*, (jakarta; Bumi Aksara,2014) hal 89

“Konsep Foto Prewedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh terhadap konsumen)”

Tempat dan lokasi yang akan jadi penelitian dalam Strategi Komunikasi di sini adalah beberapa orang fotografer di Banda Aceh.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana Strategi komunikasi fotografer dalam mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen?
2. Apa saja hambatan – hambatan dalam mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi fotografer dalam meyakinkan konsep foto prewedding kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan fotografer dalam meyakinkan konsep foto prewedding kepada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis :

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan koreksi pada keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang fotografi.

2. Praktis :

Di harapkan atas penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi para fotografer dan client (masyarakat kota banda aceh) mengenai konsep fotografer.

E. Operasional Variabel

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah perspektif, posisi, rencana, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang di pakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, sasaran , pengalaman, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.⁴ Adapun Strategi yang penulis maksud dalam kajian ini adalah bagaimana cara

⁴ Liliweri, Alo. Komunikasi Serba ada Serba Makna. 2011. Jakarta: PT. Perdana Media Group. Hal 239

penyampaian pesan dimana seorang fotografer bisa menyakinkan konsumen dengan konsep yang ditentukan.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana individu-dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat-merespons dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi juga merupakan proses berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (speaking), tulisan (writing), gerak tubuh (gesture) dan penyiaran (broadcasting).⁵ Adapun Komunikasi yang penulis maksud dalam kajian ini dapat dilihat dari proses pendekatan yang dilakukan sesuai dengan bagaimana cara menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai bentuk saling terjadinya interaksi yang memunculkan feedback untuk komunitas yang diteliti.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan tujuan komunikasi dalam suatu rmusan yang baik. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang di lakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dar beberapa opsi komunikasi.⁶ Adapun Strategi komunikasi yang penulis maksud dalam kajian ini dapat dilihat dari gabungan kedua pengertian diatas dengan menggabungkan

⁵ Mufid, Muhammad. Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. 2005. Jakarta: PT Perdana Media Group. Hal 3

⁶ Liliweri, Alo. Komunikasi Serba ada Serba Makna. 2011. Jakarta: PT. Perdana Media Group. Hal 240

strategi dan komunikasi yang penjelasannya adalah bagaimana cara penyampaian pesan dimana seorang fotografer bisa menyakinkan konsumen dengan konsep yang ditentukan melalui proses pendekatan yang dilakukan sesuai dengan cara menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai bentuk saling terjadinya interaksi yang memunculkan feedback untuk komunitas yang diteliti.

4. Fotografi

Fotografi sebagai sarana untuk merekam suatu peristiwa yang dianggap penting oleh si pemotret. Karena itu fotografi lebih mementingkan terekamnya peristiwa tersebut daripada keharusan untuk menerapkan prinsip-prinsip estetika dalam sebuah foto. Ada beberapa tujuan dalam membuat foto, untuk memenuhi rasa ingin tahu yang sederhana mengenai apa yang dapat direkam oleh kamera dalam budaya dan kehidupan masyarakat sehari-hari. Untuk itu kehadiran seorang pemotret sebaiknya tidak disadari oleh lingkungan yang akan direkam sehingga pemotret dapat menghasilkan keadaan yang sealamiah mungkin.⁷ Fotografi yang penulis maksud dalam kajian ini adalah subjek yang terkait sesuai dengan analisis yang dilakukan yaitu pelaku dari fotografi itu sendiri.

5. Khalayak (*konsumen*)

khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *client*, *audience*, *decoder* atau komunikan. khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasilnya suatu proses komunikasi sangat di tentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi sangat di tentukan oleh khalayak sudah pasti

⁷ NIRMANA, VOL.9, NO. 2, JULI 2007: 82-88

komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya.⁸ Khalayak yang penulis maksud dalam kajian ini adalah bentuk kepuasan dari konsumen terhadap hasil karya si fotografer sesuai indikator yang ditentukan.

⁸ Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu komunikasi*. 2007. PT. Raja Grafindo Persada. Hal 157

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

1. Pentingnya strategi komunikasi

Di kalangan militer terdapat ungkapan yang sangat terkenal berbunyi :

“ *to win the war, not to win the battle* ” yang kita terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti : “memenangkan perang, bukan memenangkan pertempuran”.

Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik adalah untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam komunikasi, lebih-lebih komunikasi yang dilancarkan suatu organisasi, apakah itu komunikasi politik atau komunikasi bisnis. Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini memberikan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan kegiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.⁹

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan filsafat komunikasi teori dan praktek* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007), hal 299

mudahnya dioperasionalkan, bukan tiidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.¹⁰

2. Teori Strategi Komunikasi

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalamana yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D.Lasswell.

Lasswell seperti yang dikutip oleh onong menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect ?*”

- *Who ?* (siapakah Komunikatornya ?)
- *Says What ?* (pesan apa yang dinyatakan ?)
- *In What Channel ?* (Media apa yang digunakannya ?)
- *To Whom ?* (Siapa Komunikannya ?)
- *Whit What Effect ?* (Efek apa yang diharapkan ?)¹¹

¹⁰ *Ibid.*, hal 299

¹¹ *Ibid.*, hal 301

Rumus lasswell ini tampaknya lebih sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

- *When* (kapan dilaksanakannya ?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya ?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian ?)¹²

3. Peranan Komunikator Dalam Startegi Komunikasi

Dalam Strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang mempengaruhi bisa terdapat pada komponen media atau komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A procedure* atau *from attention procedure to action procedure*. *A-A procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

A = *Attention* (perhatian)

¹² *Ibid.*, hal 300

I = *Interest* (minat)

D = *Desire* (hasrat)

D = *Decision* (keputusan)

A = *Action* (kegiatan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*).

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, terdapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.¹³ Di mulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

¹³ *Ibid.*, hal 304

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Bila ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.¹⁴

2. Teori Komunikasi

a. Everett M. Roger (1985)

Everet M. Roger seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni :

“ Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan *lawrence D. Kincaid* (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan :

“ Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.¹⁵

¹⁴ *Ibid.*, hal 304

¹⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan...*, haal 33

b. Carl I Hovland, Bernard Berelson, dan Gary A. Stiner

Carl I Hovland mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis yang merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland mengemukakan studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan dalam kehidupan politik memainkan peran yang amat penting.

Bahkan dalam definisi secara khusus mengenai pengertian komunikasi itu sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Komunikasi menurut Hovland adalah penyampaian informasi oleh seseorang kepada orang lainnya guna pembentukan sikap dan pendapat. Artinya seseorang yang akan berkomunikasi tentunya adalah untuk mempengaruhi orang lain.

Bernard berelson dan Gary A. Stiner mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi informasi, gagasan, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.¹⁶

¹⁶ A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, (Jakarta : yayasan obor Indonesia, 2009), hal

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga melakukan komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan disebut komunikasi bisnis, jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi bisnis lebih rumit dan kompleks, komunikasi yang terjadi dalam bisnis bisa berupa komunikasi internal, komunikasi eksternal, bersifat formal maupun informal, dan dapat berbentuk verbal maupun non verbal. Dalam organisasi bisnis, komunikasi pada umumnya bersifat resmi. Oleh karena itu, komunikasi bisnis ditekankan pada komunikasi verbal, yaitu berbicara, mendengar, menulis dan membaca.

Dalam bisnis, komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telpon atau dengan surat-surat resmi. Komunikasi bisnis, baik secara lisan maupun tertulis, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Pesan disusun untuk para audiens yang membutuhkan informasi, oleh karena itu pemahaman terhadap audiens sangatlah penting.
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya.
3. Peran bisnis disusun untuk lebih dari satu tujuan
4. Walaupun terjadi hal-hal yang mengecewakan, pesan bisnis tetap disusun dengan baik untuk menjaga hubungan kerja sama dengan semua pihak, terutama para pelanggan.
5. Pesan bisnis memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audiens.

Dalam kehidupan bisnis dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, informasi mengalir dalam dan keluar perusahaan melampaui batas-batas wilayah berbagai negara dan budaya.¹⁷ Komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis ini selanjutnya disebut dengan komunikasi bisnis.

Dalam suatu perusahaan, orang-orang ada di dalamnya akan saling melakukan komunikasi, yang dikenal dengan komunikasi internal. Di samping itu perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan pihak luar perusahaan, seperti pemasok, pesaing, pengencer, masyarakat dan pemerintah.

Komunikasi dengan pihak luar perusahaan disebut komunikasi eksternal. Komunikasi internal dan eksternal jalin-menjalin membentuk jaringan yang kompleks, yang membutuhkan keterampilan khusus bagi para pelakunya. Selain dilihat dari sudut pandang internal dan eksternalnya komunikasi, dalam bisnis juga dapat dipandang apakah komunikasi yang dilakukan secara verbal atau non verbal. Namun karena dalam bisnis ini komunikasinya bersifat resmi maka yang ditekankan adalah komunikasi verbal saja. Namun demikian dalam praktiknya, komunikasi non verbal juga perlu dipahami.

Komunikasi bisnis itu sendiri terdiri dari berbicara, mendengarkan, menulis, dan membaca. Dalam kehidupan bisnis saat ini, informasi yang harus disediakan dan informasi yang dibutuhkan perusahaan sangat banyak. Kalau sebelumnya perusahaan manufaktur tidak perlu memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, sekarang dituntut untuk

¹⁷ Sutrisna Dewi, *Komunikasi bisnis*, (Yogyakarta : ANDI, 2007) hal 25

menginformasikan. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan nama baik (goodwill) perusahaan, meningkatkan hubungan baik, dengan masyarakat dan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau keinginan perusahaan.¹⁸

Didalam bisnis ada pula pemasaran. Pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial dengan individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain, menurut Jobber pemasaran adalah pencapaian tujuan perusahaan melalui pertemuan yang terus menerus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, ini yang kita lakukan agar menjadi lebih baik dari pada persaingan.

Pemasaran tidak hanya jauh lebih luas dari pada penjual, pemasaran juga bukan merupakan kegiatan khusus yang meliputi seluruh bisnis. Dia dipandang sebagai keseluruhan bisnis yang dipandang dari pandangan yang berorientasi pada hasil, yaitu pandangan penggalangan, kepedulian, dan tanggung jawab manajer terhadap pemasaran yang harus menyerap semua bidang perusahaan. Berikut ini ada beberapa unsur penting yang terkandung dalam pemasaran yaitu :

1. Pemasaran terfokus pada aktivitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Filosofi pemasaran perlu dimiliki oleh setiap orang dalam organisasi
3. Kebutuhan masa depan harus dapat diidentifikasi dan diantisipasi

¹⁸ Sri Haryani, Komunikasi Bisnis, (Yogyakarta, AMP YKPN : 2001), hal 47

4. Biasanya pemasaran terfokus pada keuntungan, terutama di sektor perusahaan, namun sebagai organisasi sektor publik atau organisasi yang nirlaba konsep pemasaran ini dapat di adopsi meskipun kebutuhan ini tidak diperlukan dalam beberapa kasus tertentu.
5. Definisi baru pemasaran mangakui pengaruh pemasaran terhadap masyarakat.¹⁹

2. Pemasaran dan Promosi

Berbicara tentang komunikasi bisnis maka akan berbicara tentang pemasaran dan promosi karena ketiganya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran adalah sebagian aktifitas dari keseluruhan pemasaran, dalam pemasaran dikenal *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *price, place, promotion, product, people, process, physical evidence*.²⁰

Pemasaran berupaya untuk menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harganya serta menampilkan nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingannya.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau dengan kata lain tenaga pemasaran adalah ujung tombak bisnis perusahaan karena merekalah yang memotivasi para konsumen untuk membeli produk perusahaan atau bertransaksi dengan perusahaan.

¹⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba...*, hal 501

²⁰ *Ibid.*, hal 514

Pemasaran antara produk dan jasa sangat berbeda. Biasanya untuk produk manufaktur dibolehkan untuk mengiklankan di media baik massa maupun elektronik. Sementara untuk jasa secara etis dan moral tidak dibolehkan untuk diiklankan atau diungkapkan secara terbuka terhadap khalayak umum.²¹

Promosi sering melibatkan iklan yang berkelanjutan yang di publikasikan melalui media massa. Beberapa kegiatan seperti periklanan, penjualan produk, dan humas sering dianggap sebagai aspek promosi. Tujuan utama dari promosi adalah *informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingat).²²

Strategi untuk memilih merek merupakan salah satu cara pemasar untuk memasarkan suatu produk. Pickton dan Broderick menjelaskan bahwa memilih merek merupakan strategi yang membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, termasuk membangun usaha pemasar untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap nilai ekonomi dari satu produk. Disini terlihat bahwa merek begitu penting dalam menepati ruang persepsi konsumen, karena itu pula konsumen selalu menimbang untuk membeli produk berdasarkan merek.²³

3. Etika Komunikasi Bisnis

Konsep etika berasal dari kata Yunani, yang dalam bentuk tunggal adalah *ethos*, dan dalam bentuk jamak *ta etha*. *Ethos* dapat diartikan sebagai kebiasaan, akhlak, moral, karakter, atau watak yang mengacu pada nilai-nilai atau perilaku

²¹ Erni R. Emawan, *Business Ethics*, (Bandung : Alfabeta, 2011) hal 91

²² Alo Liliweri, *Komunikasi serba...*, hal 502

²³ *Ibid.*, hal 515

kelompok individu. Sementara *ta etha* berarti adat istiadat, yaitu norma-norma yang dianut oleh kelompok golongan atau masyarakat tertentu mengenai perbuatan baik dan buruk.

Organisasi biasanya memiliki kode etik untuk mengatur dan hubungan antar anggotanya. Etika bisnis mencakup semua informasi yang relevan, benar menurut semua Sense, dan informasi yang tidak memperdaya. Etika bisnis adalah kiat dan disiplin untuk menerapkan prinsip pribadi etika dalam mengkaji dan mengatasi masalah-masalah yang rumit dalam dunia bisnis.

Kegiatan tidak selalu bersih dari unsur kejahatan. Situasi persaingan yang semakin ketat atau dalam keadaan tertekan mampu memicu munculnya perilaku tidak etis. Perilaku tidak etis bisa terjadi pada individu atau perusahaan untuk menyelesaikan masalah bisnis dengan sentuhan moral. Jadi, tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik demi menjaga reputasi perusahaan.

Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam perusahaan berhubungan dengan dapat dipercaya, *fair*, tidak memihak, menghargai hak milik orang lain, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain.

Sementara itu, tindakan yang tidak etis menyangkut mementingkan diri sendiri penipuan terhadap konsumen iklan yang menyesatkan dan mencapai sesuatu dengan menghalalkan segala cara.²⁴

Etika bisnis menurut Lorenzo adalah salah satu bagian dari prinsip etika yang diterapkan dalam dunia bisnis. Istilah etika bisnis mengandung pengertian bahwa etika bisnis merupakan sebuah rentang aplikasi etika yang khusus mempelajari tindakan yang diambil oleh bisnis dan pelaku bisnis.

Menurut David, etika bisnis adalah aturan main prinsip dalam organisasi yang menjadi pedoman membuat keputusan dan tingkah laku. Etika bisnis adalah etika pelaku bisnis. Pelaku bisnis tersebut bisa manajer, karyawan, konsumen, dan masyarakat. Etika bisnis adalah bisnis setiap orang setiap hari, sehingga etika bisnis termasuk semua manajer dan hubungan bisnis mereka serta tindakan-tindakan mereka. Etika bisnis juga tuntutan harkat etis manusia dan tidak bisa ditunda sementara untuk membenarkan tindakan dan sikap tidak adil, tidak jujur dan tidak bermoral.²⁵

Beberapa sumber mengatakan bahwa agar nilai-nilai moral bisnis dapat menjadi nyata dalam kinerja perusahaan diperlukan penguatan nilai-nilai itu ke dalam bentuk rumusan yang lebih konkrit dan operasional yaitu kode etik. Mencari panduan bagi penetapan etika bisnis di Indonesia tidaklah sulit. Sebab pada dasarnya setiap perilaku manusia Indonesia haruslah mengacu pada

²⁴ Sutrisna Dewi, *Komunikasi ...*, hal 28

²⁵ Erni R. Ermawan, *business ...*, hal 24

pengamalan Pancasila yang operasionalisasinya tertata pada tata perundangan di bawahnya.²⁶

4. Media dalam Mempublikasikan

Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar dipikirkan secara matang oleh para pelaku bisnis. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. Berikut adalah 4 macam media pemasaran dan strateginya yang populer digunakan dalam suatu bisnis:

1. Media Pemasaran Konvensional

Dalam menerapkan taktik ini, biasanya dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang marketing yang menguasai teknik berhubungan dengan pihak media. Media pemasaran konvensional sendiri meliputi :

- **Radio**

Ada 3 jenis radio yang kita kenal, yaitu konvensional (AM/FM), internet, dan satelit. Banyak perusahaan marketing yang beranggapan bahwa *interview* di radio menjadi nilai tertinggi dalam membentuk sebuah brand. Studi yang dilakukan oleh XAPP media pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa pendengar radio konvensional terus mengalami peningkatan dan diprediksi akan mencapai angka 183 juta orang pada tahun 2018.

²⁶ Rosta Noer, 1995. *Etika Komunikasi Bisnis*. Bandung : Rosdakarya

- Televisi

Keberhasilan mengiklankan suatu produk di televisi masih dianggap oleh sebagian besar orang sebagai sebuah 'kemenangan bagi suatu brand'. Mengingat persaingan untuk dapat tampil di televisi sangatlah sengit dan memakan biaya besar.

- Media cetak

Menampilkan bisnis kita di dalam suatu media cetak, entah koran atau majalah, dapat menjadi sebuah keuntungan besar. Sekarang telah banyak media cetak yang tersedia dalam versi online sehingga akan mempermudah kita untuk menunjukkan website bisnis kita ke dalam sebuah terbitan artikel yang dibaca oleh banyak orang.

- Blog dan publikasi online

Jika bisnis kita berhasil masuk ke dalam sebuah blog atau publikasi online, akan banyak sekali keuntungan yang bisa kita rasakan. Keuntungan tersebut adalah ruang lingkup audiens yang lebih luas, ada fitur link untuk terhubung ke dalam website kita, akses yang lebih mudah, dan memiliki keyword yang diasosiasikan langsung kepada bisnis kita.

2. Sosial Media

Saat ini sosial media adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kuncinya adalah fokus pada

maksimal tiga platform sosial media yang menurut anda dirasa paling sesuai dengan konten bisnis anda, kemudian fokus untuk mengembangkannya.

Dari empat macam media pemasaran dan strateginya yang telah disebutkan di atas, sebenarnya anda tidak perlu menggunakan semuanya sekaligus. Anda cukup memahami mana media pemasaran yang paling cocok diterapkan untuk bisnis anda, kemudian fokus untuk mengembangkan strateginya, karena tentu akan jauh lebih efektif dan efisien dari pada anda memaksakan menjalankan semuanya tapi hasilnya tidak maksimal.²⁷

C. Periklanan

1. Pengertian Iklan

Defenisi iklan berbeda-beda berdasarkan cara pandang, para jurnalis mengatakan, iklan ini tidak lain dari komunikasi, kehumasan, dan proses persuasif. Para pelaku bisnis mengatakan iklan ini merupakan proses pemasaran, ekonomi dan sosiolog mengatakan iklan ini fokus pada ekonomi, masalah sosial kemasyarakatan atau yang berkaitan dengan etika. Beberapa konsumen mengatakan "Advertising as a nuisance". Kita lihat bahwa tiap perspektif mempunyai jenis dan cakupan iklan tersendiri.

Menurut Lovelock dan Wright, iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau

²⁷ <https://blog.jejualan.com/4-macam-media-pemasaran-dan-strateginya-yang-populer-digunakan-dalam-suatu-bisnis/>

membujuk pasar sasaran. Duncan, menambahkan bahwa iklan baiknya digunakan untuk menjangkau, menciptakan brand awareness, menjadi sarana pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing, dan membangun citra merk perusahaan dan produknya.²⁸

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang.

2. Tujuan iklan

Pada masa sekarang ini, sebagian besar iklan termasuk iklan layanan masyarakat memakai teknik yang sama untuk mempromosikan barang dan jasa

²⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 537.

nonkomersial namun tetap memiliki fungsi informasi, mendidik dan memotivasi masyarakat tentang isu-isu seperti HIV/AIDS, ideologi politik, konservasi energi, dan pencegahan penggundulan hutan. Periklanan dalam kemasan nonkomersial adalah alat pendidikan yang sangat kuat dan mampu menjangkau dan memotivasi khalayak luas. Di sini periklanan menunjukkan keberadaannya ketika digunakan demi kepentingan umum, dan ternyata mekanisme ini cukup kuat juga sebagai tujuan komersialisasi (Howard Gossage dan David Ogilvy). Iklan layanan masyarakat atau yang sering disebut sebagai iklan nonkomersial, iklan kepentingan umum berfungsi sebagai sumber pemasaran isu-isu sosial namun tetap memakai teknik komunikasi pemasaran dengan biaya yang hampir sebesar yang disediakan oleh perusahaan komersial.

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu.²⁹

3. Strategi Kreatif Periklanan

Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti

²⁹ *Ibid.*, hal 537

benar untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Dalam hal ini, banyak tenaga kreatif yang menolak upaya membuat suatu standar baku kreativitas dengan membuat aturan-aturan dalam proses kreatif iklan. Namun demikian, sebagian besar praktisi periklanan mengikuti suatu proses kreatif dalam memproduksi iklan. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

- a. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*), yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- b. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan James Webb Young sebagai *putting the problem out of your conscious mind and turning the information over to the subconscious to do the work* (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).
- c. Iluminasi (*illumination*), yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
- d. Verifikasi (*verification*), yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

Bagi mereka yang berkecimpung di dunia periklanan, ide atau gagasan kreatif telah menjadi bagian yang paling menarik dalam pekerjaan periklanan. Kita cukup sering melihat iklan yang ditampilkan berbagai media massa dan kita merasa terkesan dengan ide kreatif yang dimiliki pembuat iklan tersebut namun tidak jarang kita juga melihat iklan yang tidak kita pahami apa maksudnya. Pada umumnya, pemasang iklan menyadari bahwa cara atau bagaimana suatu iklan dibuat menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan program promosi suatu produk yang pada gilirannya dapat memengaruhi keseluruhan program pemasaran.

Saat ini perusahaan besar skala nasional di Indonesia membelanjakan ratusan juta rupiah setiap tahunnya untuk memproduksi iklan dan mengeluarkan ratusan juta lagi untuk menempatkan hasil produksi iklan tersebut di berbagai media massa. Mereka menyadari iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan eksekusi ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Sebaliknya, iklan yang tidak dipikirkan dan dipersiapkan dengan baik akan menjadi beban bagi perusahaan.

Banyak perusahaan yang memiliki tim pemasaran yang bagus dan solid dengan persiapan perencanaan iklan yang baik ternyata juga menemui kesulitan dengan ide atau gagasan kreatif yang mampu memberikan diferensiasi kepada produk yang mereka promosikan. Di lain pihak, iklan yang kreatif atau iklan yang disukai atau iklan yang populer di masyarakat tidak menjamin bahwa produk yang dipromosikannya akan berhasil dalam pemasarannya. Fakta menunjukkan cukup

banyak iklan yang memenangkan penghargaan karena kreativitas pembuatnya tidak cukup mampu untuk meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan iklan yang harus kehilangan klien mereka karena iklanyang dibuat tidak berhasil meningkatkan penjualan. Namun demikian, keberhasilan iklan tidak selalu ditentukan oleh nilai penjualan. Staf periklanan dan pemasaran, khususnya dari pihak klien, percaya bahwa iklan yang dibuat harus efektif dalam arti mampu membujuk konsumen untuk membeli produk mereka. Ini berarti harus ada keseimbangan antara iklan yang kreatif (*creative advertising*) dan iklan yang efektif (*effective advertising*).³⁰

a. Kreativitas Merancang Pesan Iklan

Salah satu perusahaan yang berhasil melaksanakan pesan iklan adalah *Nike* (perusahaan apparel olah raga). *Nike* termasuk merek sepuluh terbesar dunia. *Nike* menganggap iklan bukan menjual produk, tetapi menjual merek. Dalam merancang pesan *Nike* menggabungkan nama merek dan citra ke dalam struktur budaya olah raga dan menggunakan kekuatan emosionalnya. *Nike, Procter & Gamble, Levi Strauss, Nissan, Compaq, Coke, Pepsi, dan McDonald* menghabiskan jutaan dolar setiap tahun untuk membuat pesan iklan yang kreatif.

Strategi merancang pesan yang sukses membutuhkan pengembangan strategi kreatif dan eksekusi strategi kreatif. *Burger King* mengganti tema iklan 18 kali dalam 20 tahun dan mengganti agen periklanan sebanyak 7 kali untuk mendapatkan identitas yang kuat dalam pasar makanan cepat saji (*fast-food*).

³⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 342.

Pangsa pasar turun dan pemegang waralaba merasa tidak senang dengan tidak mampunya perusahaan melakukan kampanye yang efektif. Akhirnya, pada tahun 1994 ia menggunakan kata “*Get your burger’s worth*”.³¹

Kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan atau ide baru. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide baru tersebut. Menciptakan ide yang orisinal tidaklah mudah. Karena itu perlu adanya beberapa teknik menciptakan ide, yaitu penyesuaian (*adaptasi*), pembesaran (*maksimasi*), pengecilan (*minimasi*), pembalikan (*inversi*), penggantian (*substitusi*), perubahan (*modifikasi*), pengaturan kembali, dan perpaduan (*kombinasi*). Voltaire mengatakan bahwa “*Orisinal itu tidak ada, yang ada adalah tiruan yang bijaksana*”. Kreativitas hampir selalu digunakan dalam periklanan (*multimedia*) karena kreativitas dapat membantu periklanan dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan dapat “meledakkan” periklanan.

Pembentukan pesan tentang produk pada prinsipnya manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk. Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Kreativitas dalam periklanan (*multimedia*) merupakan proses yang meliputi beberapa tahap. Graham Wallas membagi proses kreativitas tersebut menjadi empat tahap, yakni persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi,

³¹ Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2010). hal. 104.

dan revisi. Sumber variasi informasi tersedia untuk membantu spesialis kreatif menentukan tema kampanye, daya tarik, atau gaya eksekusi.³²

Pada tahap persiapan, informasi latar belakang yang diperlukan dikumpulkan untuk memecahkan masalah lewat studi dan penelitian. Tahap inkubasi mengambil langkah untuk mengembangkan ide kreatif tersebut. Tahap iluminasi melihat cahaya terang dari penyelesaian tersebut akhirnya tahap verifikasi dan revisi melihat kembali dan menyempurnakan ide serta memilih di antara ide kreatif tersebut yang terbaik.

b. Identifikasi Audiensi Sasaran

Identifikasi audien sasaran maksudnya melakukan identifikasi pada pasar yang ingin kita bidik atau melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghargai variabel untuk mendapatkan mana yang mengungkapkan peluang segmentasi terbaik. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat Segmentasi komunitas Internet, variabel segmentasi utamanya adalah komunitas minat, komunitas relasi, komunitas fantasi, komunitas transaksi, dan komunitas profesional. Segmentasi pasar industri, variabel utamanya adalah menurut variabel demografi, variabel operasional pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

³² M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis...*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal, 104.

Untuk masing-masing segmen potensial, dikembangkanlah profil segmen pelanggan. Efektivitas analisis segmentasi tergantung pada dapat tidaknya kita menentukan segmen yang dapat diukur, cukup besar, dapat dimasuki, dan dapat digarap. Berikutnya, penjual harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk melakukannya, penjual lebih dulu mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen. Ini adalah fungsi ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen (menurut model lima kekuatan dari Porter), serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya, pengiklan harus memutuskan berapa banyak segmen yang akan diliput. Pengiklan dapat mengabaikan perbedaan antar segmen, mengembangkan berbagai penawaran pasar untuk beberapa segmen (pemasaran serbasama), atau menggarap satu atau beberapa segmen (pemasaran terpadu). Keputusan peliputan pasar akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sumber daya perusahaan, homogenitas produk dan pasar, tahap siklus hidup produk, dan strategi pemasaran bersaing. Dalam memilih segmen sasaran, para pemasar perlu menyadari adanya keterkaitan antar segmen serta kemungkinan pergerakan ke segmen lain.

c. Strategi Menentukan Ide Penjualan Utama

1. Strategi Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah daripada pesaing. Iklan

Sasturn menggunakan strategi keunggulan biaya keseluruhan. Iklan buatan Jung von Matt AG Hamburg tersebut memenangkan penghargaan "*Silver*" pada *festival Euro Effie 2003*.

Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang menyolok pada mereknya dengan merek pesaing tidak secara superior. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, dan mudah diperbaiki baik gaya dan rancangannya.

2. Strategi *Preemptive*

Strategi *preemptive* serupa dengan strategi *generik*, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Strategi *preemptive* ini merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. 'Pendekatan ini dilakukan oleh *Visine*, yaitu salah satu merek obat tetes mata yang tersedia di pasar yang telah mendapatkan reputasi dari pelanggan untuk kualitas dan kemanjurannya dengan semboyan "*getting the red out*". Sejak dikenalkan 30 tahun yang lalu, *Visine* selalu menjadi merek obat tetes mata nomor satu dan sinonim dengan pemeliharaan mata. Demikian juga iklan *Nurofen Menstrual* yang berjudul *A Man*, menyampaikan pesan yang menonjol. Iklan buatan *McCann-Erickson* Polandia tersebut memenangkan penghargaan "*golden Drum*" 2003.

3. Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *Unique Selling Proposition* dikembangkan oleh Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Pendekatan ini dilakukan oleh mobil *Land Rover* pada kampanye iklannya dengan "*Freelander brings out the free spirit in you*". Iklan yang berjudul "*Meercats*" ini menyajikan realitas petualangan Afrika yang dilihat sebagai sebuah mimpi. Iklan buatan *Young & Rubicam* London tersebut memenangkan penghargaan "*Gold*" pada *Euro Effie 2003*.

4. Strategi *Brand Image*

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu *citra (image)* tertentu melalui periklanan. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*. Perusahaan yang menggunakan pendekatan ini antara lain *Sony*, yaitu menggambarkan citra kualitas dari Jepang. *Sony* merupakan peringkat dua puluh delapan perusahaan yang mengagumkan dunia dan perusahaan elektronik dan peralatan listrik peringkat dua dunia versi majalah *Fortune* dengan penjualan 60.608 juta dolar per tahun.

5. Strategi *Inherent Drama*

Strategi *Inherent Drama* atau strategi karakteristik produk yang membuat konsumen membeli. *Inherent Drama* menggunakan pendekatan yang menekankan filosofi periklanan dari Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnet di Chicago. Dia percaya bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. Contoh, iklan pakaian santai *Cherokee* yang dibuat oleh *Lowe & Partners* yang secara dramatik merasa santai meskipun dikelilingi ikan hiu.

6. Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada produk dan citra merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen. Ini biasanya berorientasi pada gaya hidup dari pasar yang diharapkan.

7. Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970 dan menjadi dasar yang populer pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak konsumen menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Ini biasanya berorientasi pada *market leader*. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa *positioning* bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan

terhadap benak konsumen. Pendekatan ini dilakukan oleh *Volvo* dengan positioning “*Volvo for Life*”.

d. Daya Tarik Pesan Iklan

Untuk menentukan mana daya tarik yang tingkat keberhasilannya mungkin paling tinggi terhadap target sasaran, perlu analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat diciptakan menggunakan daya tarik selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif, dan sebagainya.³³

a. Daya Tarik Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena menggunakan daya tarik para figur masyarakat, dapat seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Para selebritis yang berasal dari bidang olah raga antara lain Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Tiger Wood, Michael Schumacher, Zinedine Zidane, dan Evander Holyfield. Para selebritis yang berasal dari bintang film misalnya Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Cambell, Tamara Blezinki, Jihan Fahira, Aji Masaid, dan sebagainya. Yang berasal dari penyanyi antara lain The Corr, Spice Girls, Gigi, Dewa, Michael Jackson, dan Paul McCartney.³⁴

³³ M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis...*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 123.

³⁴ *Ibid.*, hal 125

Pengiklan atau agen iklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya, kemenarikan secara fisik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya, dan resiko kontroversinya. Omega menggunakan Michael Schumacher dalam iklannya.³⁵

b. Daya Tarik Humor

Politisi, aktor, aktris, juru bicara masyarakat, profesor, dan lainnya pada suatu waktu menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “recall” dari pengiklan, dan menciptakan tindakan konsumen membeli produk.³⁶

Apakah humor itu efektif dan humor macam apa yang berhasil, masih menjadi perdebatan para praktisi multimedia (iklan) dan para akademisi. Survei yang dilakukan oleh eksekutif iklan menunjukkan bahwa penggunaan humor akan efektif jika digunakan untuk menarik orang melihat aplikasi multimedia (iklan) dan menciptakan kesadaran merek. Hasil survei tersebut antara lain:

³⁵ *Ibid.*, hal 130

³⁶ *Ibid.*, hal 132

- Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan.
- Humor menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun merek yang diiklankan.
- Humor tidak merugikan secara keseluruhan.
- Humor tidak memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi.
- Humor tidak menyempurnakan kredibilitas sumber daya.
- Sifat produk mempengaruhi kesesuaian penggunaan humor khususnya humor akan lebih berhasil digunakan mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk. Humor juga cocok untuk produk yang lebih berorientasi pada perasaan. Iklan Nordea menggunakan daya tarik humor. Iklan buatan Agvilo Swedia ini mendapat penghargaan Epica 2002.

c. Daya Tarik Rasa Takut

Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Fakta yang tidak menguntungkan pada konsumen yang hidup pada akhir abad dua puluh adalah dunia yang penuh kriminal dan masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Ia menggunakan daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal. Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk. Kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap

perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir).³⁷

Pertimbangan lain menggunakan daya tarik rasa takut adalah melihat bagaimana target pasar menanggapi pesan iklan. Daya tarik rasa takut juga efektif jika penerima pesan percaya diri dan lebih suka mengendalikan bahaya daripada menghindarinya serta penerima pesan bukan pemakai produk tersebut. Mencegah orang bukan perokok untuk tidak merokok lebih efektif daripada menghentikan orang yang perokok.

tidak merokok lebih efektif daripada menghentikan orang yang perokok. Iklan kembang gula Chupa Chups menggunakan daya tarik rasa takut. Biasanya, seorang *Cowboy* menghisap rokok, tetapi kali ini menghisap kembang gula (*lollipop*). Iklan tersebut sedikit meniru iklan rokok dengan mengutip kalimat “*Come back to where the flavor is*”. Selanjutnya, dimunculkan kalimat yang memberikan rasa takut, “*surgeon general’s warning quitting smoking now greatly reduces serious risks to your health*” (Peringatan Kepala Jawatan Kesehatan: Berhenti Merokok Sekarang Sangat Mengurangi Resiko yang sangat Serius terhadap Kesehatan Anda). Iklan *Chupa Chups* buatan Tandem *DDB Madrid* tersebut memenangkan penghargaan *Epica 2003*.³⁸

d. Daya Tarik Kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan juga merupakan daya tarik negatif. Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai standar

³⁷ *Ibid.*, hal 142

³⁸ *Ibid.*, hal 144

atau kepercayaan atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan. Misalnya, iklan baterai Energizer yang bertema “*don't be left in the dark*” menggunakan daya tarik kesalahan. Untuk mengatasi kesalahan tersebut masih ada “*Stock Up On Energizer, Batteries, And Flashlights*”.

e. Daya Tarik Komparatif

Dalam periklanan ada praktik komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing. Dalam pertimbangan pembelian ini disebut iklan komparatif. Penelitian pada pertengahan 1970 mempelajari iklan komparatif hasilnya sebagai berikut: Iklan komparatif lebih baik dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan iklan non komparatif iklan komparatif lebih baik dalam mempromosikan “*recall*” titik pesan, Iklan komparatif secara umum lebih sesuai dengan sikap terhadap merek yang diiklankan, khususnya ketika merek itu baru Iklan komparatif secara umum mendorong lebih kuat intensitas konsumen untuk membeli merek yang diiklankan Iklan komparatif secara umum lebih mendorong konsumen membeli daripada iklan non komparatif Iklan komparatif mempunyai persepsi kurang dapat dipercaya dibandingkan iklan nonkomparatif.

f. Daya Tarik Positif/Rasional

Daya tarik Informasional/Rasional berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar, dan persuasi logis. Nada positif/rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan nada ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen. *L Q Procter & Gamble* secara konsisten membuat iklannya bernada positif untuk menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya. Humor hampir selalu dihindari agar tidak mengalihkan perhatian dan pesan. Nada positif ini terbukti berhasil.

g. Daya Tarik Emosional

Daya Tarik Emosional Daya tarik Emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut. Para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional.

h. Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas. Banyak perusahaan yang menggunakan ini untuk menarik perhatian penonton. Iklan Nurofen Menstrual yang berjudul A Man

menyampaikan pesan yang spesifik. Iklan buatan McCann-Erickson Polandia tersebut memenangkan penghargaan "Golden Drum" 2003.³⁹

D. Komunitas

1. Definisi Komunitas

Istilah kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Wikipedia Bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa (Agoes Patub BN, 2011).

Komunitas (*community*) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Menurut Mac Iver *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau

³⁹ *Ibid.*, hal 158

paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain.⁴⁰

Keberadaan komunitas biasanya didasari oleh beberapa hal yaitu:

- a. Lokalitas
- b. Sentiment Community

Menurut Mac Iver (dalam Soerjono Soekanto, 1983: 143), unsur-unsur dalam sentiment community adalah:

a. Seperasaan

Unsur seperasaan muncul akibat adanya tindakan anggota dalam komunitas yang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok dikarenakan adanya kesamaan kepentingan

b. Sepenanggungan

Sepenanggungan diartikan sebagai kesadaran akan peranan dan tanggung jawab anggota komunitas dalam kelompoknya

c. Saling memerlukan

Unsur saling memerlukan diartikan sebagai perasaan ketergantungan terhadap komunitas baik yang sifatnya fisik maupun psikis.

⁴⁰ Golberg, Elarson. 1985. Komunikasi Kelompok . Jakarta: Penerbit universitas Indonesia. hal 109

2. Bentuk-bentuk Paguyuban atau Komunitas

Dalam kaitan komunitas yang diartikan sebagai paguyuban atau *gemeinschaft*, paguyuban dimaknai sebagai suatu bentuk kehidupan bersama dimana anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni, alamiah, dan kekal, biasanya dijumpai dalam keluarga, kelompok kekerabatan, rukun tetangga, rukun warga dan lain sebagainya.⁴¹

Sedang tipe *gemeinschaft* sendiri ada tiga yaitu:

- a. *Gemeinschaft by blood*, hubungannya didasarkan pada ikatan darah atau keturunan
- b. *Gemeinschaft of place*, hubungannya didasarkan pada kedekatan tempat tinggal atau kesamaan lokasi
- c. *Gemeinschaft of mind*, hubungannya didasarkan pada kesamaan ideologi meskipun tidak memiliki ikatan darah maupun tempat tinggal yang berdekatan.

⁴¹ *Ibid.*, hal 68

E. Fotografi

1. Sejarah Fotografi

a) Sejarah Fotografi Dunia

Fotografi ialah lukisan melalui cahaya. Tanpa cahaya seni foto ini tidak akan berfungsi. Istilah Photography dicipta pada tahun 1839. Ketika teknologi seni foto terus berkembang bersama dengan kemajuan manusia, ilmu sangat penting bagi menjamin mutu kerja seorang seniman foto (Photografer).

Dalam buku *The History of Photography* karya Alma Davenport, terbitan University of New Mexico Press tahun 1991, disebutkan bahwa pada abad ke-5 Sebelum Masehi (SM), seorang pria bernama *Mo Ti* sudah mengamati sebuah gejala. Apabila pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang kecil (*pinhole*), maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar ruang secara terbalik lewat lubang tadi. *Mo Ti* adalah orang pertama yang menyadari fenomena *camera obscura*.

Kamera mulai diperkenalkan ketika para pelukis menghadapi masalah untuk merekam gambar (*potrait*) sekitar abad 17 dan 18. Justru itu mereka telah mencipta kamera Obscura untuk kemudahan merekam gambar.

Akhirnya, pada tahun 1824, seorang seniman lithography Perancis, Joseph-Nicephore Niepce (1765-1833), setelah delapan jam meng-exposed pemandangan dari jendela kamarnya, melalui proses yang disebutnya *Heliogravure* (proses kerjanya mirip *lithograph*) di atas pelat logam yang dilapisi

aspal, berhasil melahirkan sebuah imaji yang agak kabur, berhasil pula mempertahankan gambar secara Permanen.⁴²



Gambar 2.1 <http://sejarah-fotografi.blogspot.co.id>

Kemudian ia pun mencoba menggunakan kamera obscura berlensa, proses yang disebut "*heliogravure*" pada tahun 1826 inilah yang akhirnya menjadi sejarah awal fotografi yang sebenarnya. Foto yang dihasilkan itu kini disimpan di University of Texas di Austin, AS.

Merasa kurang puas, tahun 1827 Niepce mendatangi desainer panggung opera yang juga pelukis, Louis-Jacques Mande' Daguerre (1787-1851) untuk mengajaknya berkolaborasi. Dan jauh sebelum eksperimen *Niepce* dan *Daguerre* berhasil, mereka pernah meramalkan bahwa: "Fotografi akan menjadi seni termuda yang dilahirkan zaman."

⁴² <http://adrian10fajri.wordpress.com/2010/10/16/sejarah-fotografi-dunia/>

Sayang, sebelum menunjukkan hasil yang optimal, Niepce meninggal dunia. Baru pada tanggal 19 Agustus 1839, Daguerre dinobatkan sebagai orang pertama yang berhasil membuat foto yang sebenarnya: sebuah gambar permanen pada lembaran plat tembaga perak yang dilapisi larutan iodin yang disinari selama satu setengah jam cahaya langsung dengan pemanas merkuri (*neon*). Proses ini disebut *daguerreotype*. Untuk membuat gambar permanen, pelat dicuci larutan garam dapur dan asir suling.

Foto pertama dibuat pada tahun 1826 selama 8 jam. Louis Jacques mande Daquerre merupakan bapak fotografi dunia (1837). Kamera *Obscura* merupakan kamera yang pertama kali yang dipakai untuk menggambar kemudian memotret.

Tahun 1900 seorang Juru gambar telah mencipta kamera Mammoth. Kamera ini amat besar ukurannya beratnya 1,400 pound. Lens seberat 500 pound. Sewaktu mengubah atau memindahkannya tenaga manusia sebanyak 15 orang diperlukan! Kamera ini menggunakan film sebesar 4 ½ x 8 kaki dengan bahan kimia sebanyak 10 gallons digunakan ketika memprosesnya. Kamera Kodak (*Eastmant Kodak*) pertama kali ditemukan oleh Snapshooter 1888 di Amerika. Kontribusi fotografi ke dunia film pertama kali di pelopori oleh Eadward Muybridge. Flash atau lampu kilat pertama kali ditemukan oleh Harold E. Edgerton pada tahun 1938. Memotret benda-benda mati disebut dengan still life. Penemu negative film John Hendri Fox Talbot dari Inggris. Negatif film tersebut di buat selama 40 detik dibawah terik matahari.⁴³

⁴³ <http://www.gussuta.com/photography/keunggulan-sistem-fotografi-digital.html>

Tahun 1950 mulai digunakan prisma untuk memudahkan pembidikan pada kamera *Single Lens Reflex (SLR)*, dan pada tahun yang sama Jepang mulai memasuki dunia fotografi dengan produksi kamera *Nikon* .



Gambar 2.2 <http://sejarah-fotografi.blogspot.co.id>

Tahun 1972 mulai dipasarkan kamera Polaroid yang ditemukan oleh Edwin Land. Kamera Polaroid mampu menghasilkan gambar tanpa melalui proses pengembangan dan pencetakan film. Kemajuan teknologi turut memacu fotografi secara sangat cepat. Kalau dulu kamera sebesar tenda hanya bisa menghasilkan

gambar yang tidak terlalu tajam, kini kamera digital yang cuma sebesar dompet mampu membuat foto yang sangat tajam dalam ukuran sebesar koran.⁴⁴

b) Cabang Fotografi

berdasarkan Obyek fotografi , di antaranya:

- Fotografi bentang alam (*Nature / Landscape*)

Dalam fotografi bentang alam obyek yang di foto adalah biasanya merupakan bentang alam, yang memiliki keindahan tersendiri atau digunakan untuk menjelaskan keadaan profil alam pada suatu daerah, dalam dunia industri foto landscape juga digunakan untuk dokumentasi pembangunan profil area (lansekap) dan laporan penelitian, biasanya fotografer bentang alam memiliki kemampuan dan hobi traveling dan menjelajah alam

- Fotografi Satwa dan flora

fotografi ini memiliki obyek khusus satwa dan flora, dan menurut saya merupakan object yang sulit dan terkadang menantang bahaya anda bisa bayangkan anda me motret komodo atau buaya dalam komunitasnya, fotografi satwa biasanya digunakan untuk menggali keindahan satwa dan flora dan juga mengklasifikasi satwa dan flora.

⁴⁴ Abdi, Y. (2012). *Photography From My Eyes*. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo Kelompok Gramedia.

- Fotografi Dokumentasi

Fotografi ini untuk mendokumentasikan suatu event atau peristiwa, biasanya setidaknya pada jaman dahulu fotografi ini tidak di tuntut dalam keindahan foto komposisi warna ataupun seni, tapi hanya untuk melengkapi dan lebih menjelaskan suatu berita acara, akan tetapi dalam perkembangan fotografi modern fotografidokumentasi, komposisi gambar dan sentuhan seni sudah menjadi tuntutan, dan dikarenakan pada even modern time linanya pendek maka fotografer dituntut untuk tidak ketinggalan moment moment penting dalam acara tersebut.

- Fotografi Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah foto yang merekam suatu berita, dan menjelaskan suatu keadaan dan peristiwa yang biasanya besar, kekuatan foto berasal dari kemampuan foto dalam menjelaskan suatu peristiwa biasanya foto jenis ini digunakan sebagai penunjang berita teks di media koran atau majalah.

Dan cabang fotografi lainnya yang belum di deskripsikan:

- Fotografi Seni (*Fine Art*)
- Fotografi Studio
- Fotografi Udara (*Aerial*)
- Fotografi Komersial
- Fotografi Interior

- Fotografi Fashion⁴⁵

c) Istilah Fotografi

Dalam bahasa Indonesia beberapa istilah fotografi membingungkan bila diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia. Oleh karena itu istilah yang sudah berlaku umum tetap dipertahankan.

- Fotografi Cahaya (*light*)

Faktor dasar terjadinya fotografi adalah cahaya, karena jika tidak ada cahayanya tidak mungkin foto bisa di buat.

- Fotografi Eksposur (*exposure*)

Eksposur (*exposure*) adalah istilah dalam fotografi yang mengacu kepada banyaknya cahaya yang jatuh ke medium (film atau sensor gambar) dalam proses pengambilan foto. Untuk membantu fotografer mendapat setting paling tepat untuk *exposure*, digunakan *lightmeter*. *Lightmeter*, yang biasanya sudah ada di dalam kamera, akan mengukur intensitas cahaya yang masuk ke dalam kamera. Sehingga didapat *exposure* normal. lebih lanjut tentang *exposure*.

- Fotografi Rentang dinamis (*Dynamic range*)

Fotografi, Rentang dinamis (*Dynamic range*) adalah rasio rentang luminasi cahaya yang dapat direkam sensor kamera dari seluruh rentang luminasi cahaya subyek. *exposure* pada tingkat iluminasi yang sama di atas di atas focal plane dapat menghasilkan foto dengan efek luminasi yang berbeda karena respon

⁴⁵ Giwanda, G. (2003). *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara

sensor kamera yang berbeda pada nilai ISO ratingnya. Efek luminasi itu juga disebut *exposure*, sebutan populer lain adalah *imposure* atau *light value* atau *brightness value* atau *level of exposure* atau *exposure altitude* atau *exposure range* yang menunjukkan tingkat visibilitas subyek fotografi. *more about Dynamic Range.*

- Fotografi Rana / Kecepatan (*Shutter Speed*)

Rana atau penutup (*shutter*) dalam istilah fotografi adalah tirai pada kamera yang menutupi permukaan atau sensor foto. Jika tirai ini terbuka maka akan terjadi *exposure* pada permukaan film atau sensor foto tadi.

Awalnya *shutter* dibuat dari lempengan logam, namun kebanyakan kamera modern menggunakan penutup yang dibuat dari kain untuk mengurangi berat kamera dan untuk mendapatkan kecepatan rana yang lebih cepat. Penutup yang terbuat dari kain memiliki kekuatan sekitar 50,000 hingga 200,000 kali proses buka-tutup (melakukan *exposure*). Kain penutup yang aus atau rusak bisa dengan mudah diganti di pusat layanan purna jual merek kamera yang bersangkutan.

- Fotografi Diafragma (*Aperture*)

Aperture dalam istilah fotografi adalah komponen dari lensa yang berfungsi mengatur intensitas cahaya yang masuk ke kamera. Diafragma lensa biasanya membentuk lubang mirip lingkaran atau segi tertentu. Ia terbentuk dari sejumlah lembaran logam (umumnya 5, 7 atau 8 lembar) yang dapat diatur untuk mengubah ukuran dari lubang bukaan (*rana / shutter*) lensa dimana cahaya akan

lewat. Bukaan akan mengembang dan menyempit persis seperti pupil di mata manusia.

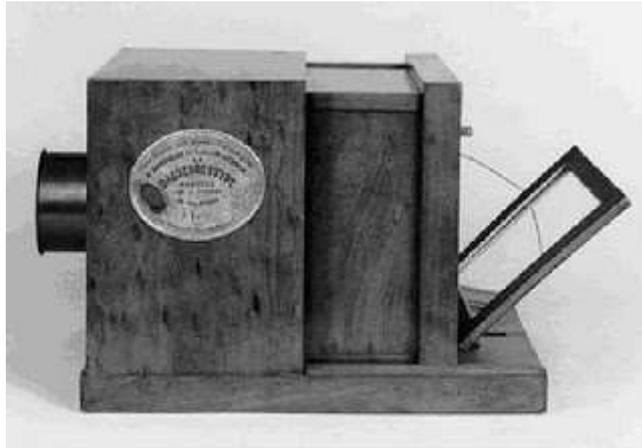
- Fotografi *ISO / ASA*

Kecepatan film dalam istilah dalam fotografi adalah untuk mengukur tingkat kesensitivitas atau kepekaan film foto terhadap cahaya. Film dengan kepekaan rendah (memiliki angka ISO rendah) membutuhkan sorotan (Inggris: *exposure*) yang lebih lama sehingga disebut slow film, sedangkan film dengan kepekaan tinggi (memiliki angka *ISO* tinggi) membutuhkan *exposure* yang singkat.⁴⁶

d) Sejarah Fotografi Indonesia

Sejarah fotografi di Indonesia dimulai pada tahun 1857, pada saat dua orang juru foto Woodbury dan Page membuka sebuah studio foto di Harmonie, Batavia. Masuknya fotografi ke Indonesia tepat 18 tahun setelah Daguerre mengumumkan hasil penelitiannya yang kemudian disebut-sebut sebagai awal perkembangan fotografi komersil.

⁴⁶ Anas, I. (2012). *Panduan Fotografi Digital*. Depok: Kanaya Press.



Gambar 2.3 <http://sejarah-fotografi.blogspot.co.id> , Kamera Daguerre

Masuknya fotografi di Indonesia adalah tahun awal dari lahirnya teknologi fotografi, maka kamera yang adapun masih berat dan menggunakan teknologi yang sederhana. Teknologi kamera pada masa itu hanya mampun merekam gambar yang statis. Karena itu kebanyakan foto kota hasil karya Woodbury dan Page terlihat sepi karena belum memungkinkan untuk merekam gambar yang bergerak.

Terkadang fotografer harus menggiring pedagang dan pembelinya ke dalam studio untuk dapat merekam suasana hirup pikuk pusat perbelanjaan. Oleh sebab itu terlihat bahwa pedagang dan pembelinya beraktifitas membelakangi sebuah layar. Ini karena teknologi kamera masih sederhana dan masih riskan jika terlalu sering dibawa kemana-mana.

Pada tahun 1900an, muncul penemuan kamera yang lebih sederhana dan mudah untuk dibawa kemana-mana sehingga memungkinkan para fotografer

untuk melakukan pemotretan outdoor. Bisa dibayangkan ini adalah awal munculnya kamera modern. Karena bentuknya yang lebih sederhana, kamera kemudian tidak dimiliki oleh fotografer saja tetapi juga dimiliki oleh masyarakat awam.

Banyak karya-karya fotografer maupun masyarakat awam yang dibuat pada masa awal perkembangan fotografi di Indonesia tersimpan di Museum Sejarah Jakarta. Seperti namanya, museum ini hanya menghadirkan foto-foto kota Jakarta pada jaman penjajahan Belanda saja. Karena memang perkembangan teknologi fotografi belum masuk ke daerah. Salah satu foto yang dipamerkan adalah suasana Pasar Pagi, Glodok, Jakarta pada tahun 1930an. Pada awal dibangun, pasar ini hanya diisi oleh beberapa lapak pedagang saja. Ini berbeda dengan kondisi sekarang dimana Glodok merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta.

Kassian *Cephas* (1844-1912): Yang Pertama, yang Terlupakan

Cephas lahir pada 15 Januari 1845 dari pasangan Kartodrono dan Minah. Ada juga yang mengatakan bahwa ia adalah anak angkat dari orang Belanda yang bernama Frederik Bernard Fr. Schalk. *Cephas* banyak menghabiskan masa kanak-kanaknya di rumah Christina Petronella Steven (siapa). *Cephas* mulai belajar menjadi fotografer profesional pada tahun 1860-an. Ia sempat magang pada Isidore van Kinsbergen, fotografer yang bekerja di Jawa Tengah sekitar 1863-1875. Tapi berita kematian *Cephas* di tahun 1912 menyebutkan bahwa ia belajar fotografi kepada seseorang yang bernama Simon Willem Camerik.



Gambar 2.4 <http://sejarah-fotografi.blogspot.co.id>, Kassian Cephas

Kassian *Cephas* memang bukan tokoh nasional yang dulunya menentang senjata atau berdiplomasi menentang penjajahan bersama politikus pada zaman sebelum dan sesudah kemerdekaan. Ia hanyalah seorang fotografer asal Yogyakarta yang eksis di ujung abad ke-19, di mana dunia fotografi masih sangat asing dan tak tersentuh oleh penduduk pribumi kala itu. Nama Kassian *Cephas* mungkin baru disebut bila foto-foto tentang Sultan Hamengku Buwono VII diangkat sebagai bahan perbincangan. Dulu, *Cephas* pernah menjadi fotografer khusus Keraton pada masa kekuasaan Sultan Hamengku Buwono VII. Karena kedekatannya dengan pihak Keraton, maka ia bisa memotret momen-momen khusus yang hanya diadakan di Keraton pada waktu itu. Hasil karya foto-fotonya itu ada yang dimuat di dalam buku karya Isaac Groneman (seorang dokter yang banyak membuat buku-buku tentang kebudayaan Jawa) dan buku karangan Gerrit Knaap sejarawan Belanda yang berjudul "*Cephas, Yogyakarta: Photography in the Service of the Sultan*".



Gambar 2.5 <http://sejarah-fotografi.blogspot.co.id>, Sultan Hamengku Buwono

Dari foto-fotonya tersebut, bisa dibilang bahwa *Cephas* telah memotret banyak hal tentang kehidupan di dalam Keraton, mulai dari foto Sultan Hamengku Buwono VII dan keluarganya, bangunan-bangunan sekitar Keraton, upacara Garebeg di alun-alun, iring-iringan benda untuk keperluan upacara, tari-tarian, hingga pemandangan Kota Yogyakarta dan sekitarnya. Tidak itu saja, bahkan *Cephas* juga diketahui banyak memotret candi dan bangunan bersejarah lainnya, terutama yang ada di sekitar Yogyakarta. Berkaitan dengan kegiatan *Cephas* memotret kalangan bangsawan Keraton, ada cerita yang cukup menarik. Zaman dulu, dari sekian banyak penduduk Jawa waktu itu, hanya segelintir saja rakyat yang bisa atau pernah melihat wajah rajanya. Tapi, dengan foto-foto yang dibuat *Cephas*, maka wajah-wajah raja dan bangsawan bisa dikenali rakyatnya.⁴⁷

⁴⁷ <http://daniarvikan.blogspot.com/2009/03/sejarah-fotografi-indonesia.html>

F. Respon Khalayak

1. Pengertian Audiens

Pada awalnya, sebelum media massa ada, audiens adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, audiens sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa.

McQuail (1987) menyebutkan beberapa konsep alternatif tentang *audiens* sebagai berikut:

1. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen, dan berjumlah banyak. Pendekatan sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
2. Audiens sebagai massa. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini sudah tidak layak lagi dipakai.
3. Audiens sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat, atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh

informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens.

Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

4. Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.⁴⁸

Konsep-konsep di atas tentu saja tidak saling eksklusif, secara empiris para pengelola/pemilik maupun pengguna media massa memaknai audiens sebagai perpaduan konsep ke satu, empat, dan tiga.

2. Perspektif tentang Audiens

Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach mengkaji interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens terhadap isi media. Mereka menyajikan tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut. Ketiga perspektif itu adalah sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*. Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response*, perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada audiens yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan kata lain, masing-

⁴⁸ Jalaluddin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula. Dalam diri individu audiens terdapat apa yang disebut *konsep diri*, konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi -mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri, bagaimana kita mempersepsi pesan itu, dan apa yang kita ingat. Dengan kata lain, konsep diri mempengaruhi terpaan selektif, persepsi selektif, ingatan selektif.

2. *Social Categories Perspective*. Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggota-anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep audiens sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi. Contoh: Anak-anak membaca Bobo, Yuniar, Ananda. Ibu-ibu membaca Kartini, Sarinah, Femina. Kaum Islam membaca Sabili, Hidayah.
3. *Social Relation Perspective*. Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi *audiens* dalam merespon pesan media

massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens. Tentunya perspektif ini eksis pada proses komunikasi massa dua tahap, dan atau multi tahap.⁴⁹

3. Tipologi Aktivitas Audiens

Sejarah penelitian/pembahasan mengenai audiens telah dimulai seiring dengan penelitian tentang efek komunikasi massa. Pada awalnya, audiens dianggap pasif (baca teori peluru (*Bullet Theory*) atau Model Jarum Hipodermis). Namun pembahasan audiens secara intensif yang dimulai tahun 1940, *Herta Herzog*, *Paul Lazarsfeld* dan *Frank Stanton* memelopori mempelajari aktifitas audiens (yang kemudian melahirkan konsep audiens aktif) dan kepuasan audiens. Misal, pada tahun 1942 Lazarfeld dan Stanton memproduksi buku seri dengan perhatian pada bagaimana audiens menggunakan media untuk mengorganisir pengalaman dan kehidupan sehari-hari. Tahun 1944 Herzog menulis artikel *Motivation and Gratifications of Daily Serial Listener*, yang merupakan publikasi awal tentang penelitian kepuasan audiens terhadap media.

Aktifitas *audiens* merujuk pada pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Sejauh mana selektivitas audiens terhadap pesan-pesan komunikasi;
2. Kadar dan jenis motivasi audiens yang menimbulkan penggunaan media;

⁴⁹ McQuail, 1987, *Teori Komunikasi Massa* ed. 2, Jakarta: Erlangga

3. Penolakan terhadap pengaruh yang tidak diinginkan;
4. Jenis & jumlah tanggapan(*response*) yang diajukan audiens media (McQuail, 1987).

Pada waktu itu, aktivitas audiens merupakan fokus kajian *uses and gratifications*. Secara umum, pandangan para peneliti dalam tradisi *uses and gratifications media* menganggap bahwa audiens aktif dalam hal kesukarelaan dan orientasi selektif dalam proses komunikasi massa.

Levy dan Windahl menyusun tipologi aktifitas audiens yang dibentuk melalui dua dimensi. Dua dimensi itu adalah sebagai berikut:

1. Dimensi orientasi audiens yang terdiri dari tiga tingkatan:

- 1) Selektivitas terhadap isi media
- 2) Keterlibatan (*involvement*), mengandung dua arti: 1). Tingkatan dimana audiens menghubungkan dirinya dengan isi media; 2). Suatu tingkatan dimana individu berinteraksi secara psikologis dengan media atau termasuk di dalamnya dengan pesan-pesan media.
- 3) kegunaan (*utility*), diartikan bahwa individu menggunakan atau mengantisipasi penggunaan komunikasi massa untuk tujuan sosial atau psikologisnya.

- 4) Dimensi temporal (urutan komunikasi), yaitu dimensi yang menjelaskan aktivitas audiens dilihat sebelum, selama, dan sesudah terpaan (*exposure*).⁵⁰

Lebih lanjut, Levy dan Windahl menghubungkan antara variabel keterlibatan selama terpaan dengan variabel *preexposure selectivity*, yang menghasilkan empat *subtipe* aktivitas *audiens*. Dalam penelitiannya, Levy dan Windahl menyatakan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara pengukuran aktivitas audiens dengan indikator-indikator pencarian kepuasan dan pemerolehan kepuasan. Pada kasus hubungan antara aktivitas dengan pencarian kepuasan, ditemukan bahwa individu menggunakan media untuk memperoleh kepuasan sosial maupun psikososialnya, dan audiens akan aktif memenuhi harapannya itu dalam proses komunikasi yang dilakukannya. Sebaliknya, hubungan antara aktivitas dengan pemerolehan kepuasan, memperlihatkan bahwa pengalaman individu yang lebih aktif akan berada pada level kepuasan yang lebih tinggi, dan aktivitas harus dilihat sebagai variabel independen.

Aktivitas audiens juga bergantung pada sejumlah faktor lain, yang bisa dikelompokkan menjadi faktor individu, sosial, dan media. Faktor individual misalnya bisa kita lihat dari jenis kelamin, umur, intelegensia, kepribadian, dan tempat atau latar belakang siklus kehidupannya. Faktor sosial misalnya hubungan antara kelas sosial dengan konsumsi media. Blumer mengidentifikasi faktor sosial seperti: status perkawinan, partisipasi kerja, mobilitas sosial, dan ukuran potensial interaksi. Faktor-faktor sosial tersebut kemudian akan menentukan

⁵⁰ Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR.

bagaimana kebutuhan orientasi media, kondisi orientasi audiens terhadap media, dan situasi sosial konsumsi media, yang semuanya itu mempengaruhi aktivitas audiens. Faktor media, bisa dilihat dari perbedaan-perbedaan kompleksitas pesan, gaya pesan, dan variasi-variasi dalam isi pesan substantif.⁵¹

⁵¹ Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, 2003. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*, USA: Wadsworth.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam Penulisan suatu karya ilmiah, metode penelitian merupakan suatu hal yang menentukan efektifitas dan sistematisnya sebuah penelitian tersebut. Penelitian mengenai gejala komunikasi sifat lintas disiplin karena aktivitas komunikasi merambat semua aspek kehidupan, termasuk psikologis, ekonomi, budaya, sejarah, etika, estetika, dan filsafat.¹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Yakni tanpa menggunakan pendekatan angka-angka yang rumit, Penulis ingin memaparkan hasil penelitian yang lebih simpel dengan menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti. Dalam hal ini, yang penulis maksud adalah **Foto Prewedding dalam kajian Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Klient.**

Metode penelitian kualitatif sendiri adalah sebuah metode penelitian ilmiah yang didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti dengan rinci, dengan kata-kata, serta gambaran holistic dan rumit. Definisi ini lebih melihat perspektif emik dalam penelitian, yaitu memandang suatu upaya untuk membangun pandangan subjek penelitian terhadap hal-hal tersebut. Pendapat *Bogdan* dan *Taylor* sebagaimana yang dikutip *Lexy J. Meoleong* dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* mendefinisikan metodologi kualitatif

¹ Parwito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS Pelangi Askara, 2007), hal

sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²

B. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Komunitas Fotografer yang ada di Banda Aceh selain itu, penulis juga akan mewawancarai beberapa narasumber dari Komunitas Fotografer yang diteliti untuk menguatkan argument hasil yang akan dibicarakan oleh peneliti, Dan juga dilengkapi dengan Pengumpulan karya Foto yang telah diambil oleh fotografer sesuai dengan kajian yang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data secara *library research* (tinjauan Pustaka).

Selain itu, peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel melakukan pendekatan dengan Komunitas serta menguatkan isi dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada di komunitas itu sendiri.

Sebagai bahan untuk melengkapi data, peneliti juga mewawancarai Fotografer yang diteliti, sebagai data kelengkapan argumen hasil penelitian nantinya. Hal ini juga didasarkan pada apa yang dikatakan oleh Lincoln dan Guba, bahwa maksud mengadakan wawancara antara lain adalah untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan lain-lain.

² Lexi J. Moelcong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,) hal.

Selain ini juga untuk memverifikasikan, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1). Observasi

Kata Observasi memiliki arti pengamatan, pengawasan, peninjauan, penyelidikan dan riset.³

Observasi ialah aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dan observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati aktivitas komunitas dan fotografer melalui strategi publikasi kemudian dianalisis dengan Teori Peluru (komunikasi satu langkah) Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh atau efek media terhadap khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (unlimited effect). atau pengaruh yang kuat (powerful effect). karena itu sering di jumpai pada riset eksperimen yang berupaya menerangkan pengaruh variabel yang satu terhadap yang lain. model 4teori ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Di sebut peluru karena seakan – akan komunikasi di tembakan kepada khalayak dan khalayak tidak bisa menghindar.⁴ Dimana dalam kajian ini penulis akan melakukan Pengamatan terlebih dahulu dengan menganalisis bagaimana strategi publikasi komunitas fotographer dalam konsep *Pre – Wedding*

³ Pius A partanto, Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arloka, 2001)hal. 533

⁴ Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2006. Jakarta: PT. Perdana Media Group. Hal 204

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelusuri data historis, otobiografi, memoar, catatan harian, artikel, majalah dan data-data lain yang mendukung pada penelitian ini.⁵ Yaitu mengumpulkan setiap data dari mulai media sosial, dokumen serta hasil pengamatan.

3) Klasifikasi Data

Dalam penelitian ini tahapan selanjutnya adalah melakukan klasifikasi data, yaitu proses pengelompokan data yang sudah tersedia dikelompokkan untuk diidentifikasi mana yang perlu untuk digunakan dan mana yang harus ditinggalkan. Data yang dianggap penting dan sesuai maka dimasukkan dalam penelitian, namun data yang tidak penting maka dihapus.

4) Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Dan pada tahap ini peneliti merepresentasikan simbol pada objek penelitian dengan model semiotik Charles Sanders Peirce yang biasa dikenal dengan teori segitiga makna (triangle meaning).

5) Penyusunan Laporan Penelitian

Langkah terakhir adalah menyusun laporan penelitian untuk diujikan, dievaluasi kemudian direvisi jika terdapat kekurangan dan kesalahan. Ini adalah tahap terakhir dari penelitian yang telah dilakukan .

⁵ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2006) hal. 195

D. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Strategi Publikasi. Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar dipikirkan secara matang oleh para pelaku bisnis. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. Adapun target yang dimaksud yaitu sejumlah customer yang akan berencana untuk menikah sedangkan yang dimaksud media pemasaran di sini yaitu berupa media sosial yang populer dan yang biasanya digunakan dalam suatu bisnis.

Setelah melalui tahapan proses pengumpulan data, baru dilanjutkan dengan tahap analisa data. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya akan diklarifikasikan dan dianalisis dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan sejumlah data kasar untuk diselidiki dan dianalisis.
Data kasar yang dimaksudkan berupa hasil foto sesuai dengan analisa yang dilakukan.
- b. Menyelidiki data yang relevan, yaitu menyelidiki data mana yang paling relevan atau baik dengan data kasar yang telah terkumpul, sesuai dengan teori yang dipaparkan.
- c. Menganalisis dan menyimpulkan. Analisa yang peneliti lakukan berdasarkan konsep teori awal yang akan disimpulkan dengan Analisis, Kritik dan Saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Komunitas Evolution

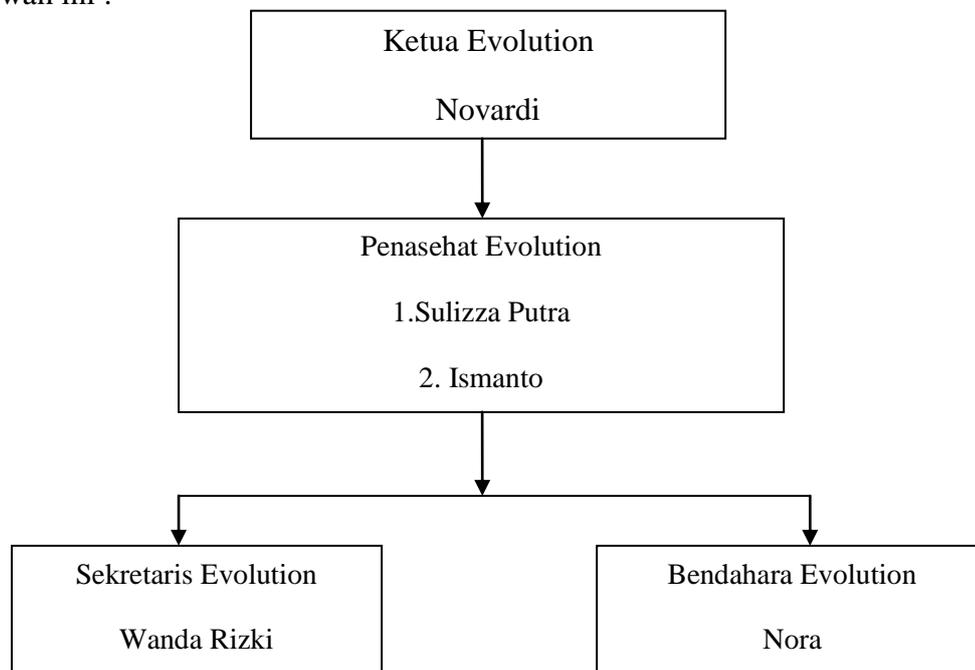
Evolution fotografer adalah komunitas pecinta foto yang berada di Aceh. Evolution Fotografer didirikan pada tanggal 10 Januari 2012. Lahirnya komunitas ini berawal dari 7 (tujuh) anggota sepermainan, Ardy Choki, Suliz, Qasim, Zia, Nuriel, Ikoer, dan Deki. Ide mereka yang berkeinginan untuk mencari dan menyalurkan hobi serta memajukan dan memperkenalkan alam Aceh, model serta potensi pariwisata lainnya dengan mendirikan komunitas fotografer.

Berawal dari obrolan-obrolan ringan dengan teman-teman mengenai rencana pembentukan komunitas fotografer, maka atas kesepakatan bersama komunitas inipun dibentuk dengan nama Evolution Fotografer. Komunitas ini didirikan atas hobi yang sama serta menjadikan wadah untuk para pecinta di dunia fotografer, khususnya di kota Banda Aceh. Pada saat awal berdirinya evolution fotografer, mereka sudah memiliki struktur organisasi yang cukup baik. Evolution fotografer sudah memiliki seorang ketua, sekretaris, dan bendahara. Selain itu juga komunitas ini membentuk beberapa bagian, yaitu bagian humas dan bagian umum.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah anggota Evolution terus bertambah. Evolution fotografer sudah memiliki 18 orang anggota yang terdiri dari pengurus dan anggota. Saat ini Komunitas Evolution mempunyai kegiatan rutin mingguan yaitu, melakukan kegiatan hunting foto bareng, berkumpul bersama dan mengadakan event-event seperti workshop, dan lain-lain.

Seperti yang diketahui, di Indonesia khususnya di Aceh peminat seni pada bidang ini sangatlah ramai dibicarakan dalam media elektronik, media sosial, maupun surat kabar lainnya. Berdasarkan pertimbangan itulah komunitas Evolution Fotografer ini didirikan. Komunitas Evolution Fotografer juga bukan sekedar *club* atau komunitas biasa. Karena Evolution lebih mengedepankan kebersamaan dan kekeluargaan.¹

Adapun struktur Komunitas Evolution Fotografer bisa dilihat seperti di bawah ini :



B. Tujuan Komunitas Evolution

Komunitas Evolution memiliki beberapa tujuan yang menjadi peranan penting dalam dunia Fotografer antara lain:

¹ Data di ambil di sekret komunitas Evolution Photographer pada tanggal 15 April 2017

- a. Sesama Fotografer harus memiliki keragaman dalam berfikir sebagai landasan pengembangan ide-ide baru agar tidak mati konsep.
- b. Menjaga erat tali silaturahmi sesama fotografer di dalam komunitas.
- c. Selalu berfikir kreatif untuk memunculkan konsep-konsep yang berbeda dalam dunia fotografer sehingga menjadi sebuah nilai yang kaya seni.
- d. Mengikuti prosedur sesuai dengan aturan yang telah disepakati oleh semua anggota Komunitas Evolution.

Tujuan di atas merupakan hasil yang penulis lakukan berdasarkan wawancara penelitian yang dilakukan untuk memperkuat data dan mempublikasikan komunitas evolution agar bermanfaat terutama dikalangan praktisi dan akademisi.²

C. Analisis Strategi Publikasi Fotografer Komunitas Evolution

Sebagaimana kita ketahui bahwasanya strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada sasaran pasarnya dengan cara-cara tertentu. Dalam hal ini, Komunitas Evolution Fotografer tentunya melakukan berbagai strategi promosi yang dimaksud untuk mengkomunikasikan produk foto pre-weddingnya kepada sejumlah sasaran pasarnya yaitu pasangan calon pengantin berdasarkan cara yang mereka anggap efektif.

Dari hasil wawancara penelitian yang penulis lakukan, berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa anggota di Komunitas Evolution Fotografer,

² Data diambil di sekret Komunitas Evolution Fotografer Banda Aceh, pada tanggal 15 April 2017.

maka diperoleh beberapa strategi serta beberapa hambatan yang dialami oleh fotografer dalam mempublikasikan hasil fotonya. Pada segmentasi wawancara ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang dimulai dari nama informan, sejak kapan informan memulai karirnya di bidang fotografer, media sosial apa saja yang mereka gunakan untuk mempublikasikan hasil karya pre-wedding mereka, bagaimana cara mereka memberikan konsep foto prewedding kepada konsumen, bagaimana target yang harus dicapai, bagaimana hasil yang mereka peroleh dan apa saja hambatan yang mereka alami ketika melakukan promosi tersebut.

Lebih lanjut mengenai hal tersebut, berikut penulis paparkan hasil dari wawancara penulis dengan beberapa anggota di Komunitas Evolution Fotografer. Untuk wawancara yang pertama, penulis mewawancarai Didi Rachmadi (salah satu anggota Komunitas Evolution Fotografer). Berdasarkan hasil wawancara dengan Didi Rachmadi, diperoleh hasil bahwa ia memulai karirnya di bidang fotografer prewedding semenjak tahun 2011. Didi Rachmadi mengemukakan bahwa teknologi bukanlah penghalang untuk menjadikan ladang penghasilan dalam hal apapun, terutama fotografi. Bagi seorang fotografer, nilai jual dari foto itu sendiri muncul ketika customer melirik dan membelinya. Maka tidak heran jika media sosial menjadi senjata utama bagi fotografer untuk mempromosikan karya sekaligus mengajarkan bagaimana bentuk publikasi itu sendiri. Karena di zaman sekarang tidak hanya pemuda orang tua pun melihat karya hasil foto melalui akun media sosial dan mencari suatu hasil karya foto yang terbaik untuk anaknya. Jadi tidak heran jika sekarang banyak bermunculan fotografer amatir yang hanya dengan modal kamera dan menggunakan media sosialnya (baik

Facebook, Instagram, Path) sebagai media publikasinya.³ Dalam hal ini, Didi Rachmadi sendiri lebih cenderung menggunakan Instagram sebagai media untuk mempublikasikan foto-foto hasil karyanya.

Penggunaan media sosial berupa Instagram ini oleh Didi Rachmadi karena mengingat saat ini Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari oleh semua kalangan, baik yang muda samapai yang tua. Dari instagram kita bisa berbagi momen sehari-hari dalam kehidupan. Bukan hanya itu, Instagram juga menjadi lahan basah untuk berbisnis *online*, seperti banyak ditemukannya toko-toko online dalam Instagram.

Adapun strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi melalui Instagram, mereka menyebar komentar promosi produknya melalui selebgram-selebgram yang mempunyai followers yang banyak. Maka dari situlah mereka bisa melihat kalau instagram sungguh bermanfaat. Instagram juga memiliki banyak fitur, salah satunya yaitu fitur terbaru instagram *stories* yang cara kerjanya mirip sekali dengan snapchat. Kita bisa berbagi momen seketika itu juga, dan momen tersebut akan terhapus secara otomatis ketika sudah 24 jam.

Adapun hasil karya foto Didi Rachmadi dapat dilihat berdasarkan gambar yang penulis *screenshot* dari akun Instagram miliknya di bawah ini:

³Hasil wawancara dengan Didi Rachmadi (anggota komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 5 April 2017.



Gambar 4.1 hasil karya foto Didi Rachmadi (1)



Gambar 4.2 hasil karya foto Didi Rachmadi (2)

Dari foto di atas dapat dilihat bahwa publikasi yang dilakukan oleh Didi Rachmadi pada Instagramnya mendapat nilai *like* 81 (pada gambar 4.1) dan nilai *like* 65 (pada gambar 4.2). Dalam melakukan promosi karya foto tersebut Didi Rachmadi mempublisnya menggunakan *hashtag* sebagai alat bantu kata kunci dalam pencarian. Namun dalam hal ini, foto Didi Rachmadi ini tidak memiliki hak cipta (*copyright*), menurut analis penulis, kelebihan publikasi pada gambar Didi Rachmadi tersebut karena menggunakan kata kunci (*#hashtag*) yang jelas sehingga postingan tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menemukan postingan yang mereka cari. Adapun kekurangan dari publikasinya foto hasil karya Didi Rachmadi adalah tidak dicantumkannya hak cipta (*copyright*) di dalam fotonya sehingga dikhawatirkan akan mudah dibajak orang lain.

Adapun target minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Didi Rachmadi perbulannya yaitu sebanyak 3 orang klien. Namun dalam realisasi pencapaiannya, Didi Rachmadi memperoleh jumlah klien rata-rata perbulannya yaitu sebanyak 4 orang. Jumlah tersebut melebihi daripada jumlah minimal pencapaian yang harus dicapai.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Hervi Nugroho, yang juga merupakan salah seorang anggota Komunitas Evolution Fotografer. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Hervi Nugroho, diperoleh bahwa ia memulai karirnya dibidang photografer pada awal tahun 2013. Hervi Nugroho mengemukakan bahwa: “awal memulai strategi publikasi yang saya lakukan yaitu menggunakan media sosial Facebook, karena pada saat itu Facebook sangat bagus dan banyak yang menggunakannya sehingga mempermudah saya dalam

mengiklankan atau mempublikasikan hasil foto-foto yang pernah saya ambil dengan cara menandai teman-teman yang ada di facebook. Dan beranjak dua tahun berlalu dengan persaingan yang semakin kuat saya beralih ke akun media sosial Instagram. Karena dengan menggunakan Instagram lebih mudah lagi dalam mempublikasikannya karena perkembangan media sosial yang semakin maju sehingga semakin banyak orang yang lebih tertarik menggunakan Instagram daripada Facebook. Lebih lanjutnya Hervi Nugroho menambahkan bahwa dalam menjual ataupun menerima jasa dari konsumen fotografer, khususnya dalam konsep pre-wedding harus bisa menyesuaikan dengan keputusan konsep yang dibuat oleh konsumen itu sendiri walaupun konsep tersebut tidak menarik menurut pandangan si fotografer”⁴.

Adapun hasil karya foto Hervi Nugroho dapat dilihat berdasarkan gambar yang penulis *screenshot* dari akun Instagram miliknya di bawah ini:

⁴ Wawancara dengan Hervi Nugroho (anggota komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 7 April 2017.



Gambar 4.3 hasil karya foto Hervi Nugroho (1)



Gambar 4.4 hasil karya foto Hervi Nugroho (2)

Dari foto di atas dapat dilihat hasil publikasi yang dilakukan oleh Hervi Nugroho mendapat *like* 1.778 (pada gambar 4.3) dan nilai *like* 181 (pada gambar 4.4) dengan promosi berdasarkan *hashtag* dan tidak memiliki hak cipta pada foto *copyright*, menurut penulis kelebihan strategi publikasi pada gambar di atas tersebut karena menggunakan kata kunci (*#hashtag*) yang jelas serta mencantumkan info dan kontak fotografer sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menemukan postingan yang mereka cari serta konsumen juga bisa langsung menghubungi si fotografer jika para konsumen tertarik dengan karya fotonya. Sementara kekurangan strategi publikasinya adalah tidak mencantumkan hak cipta (*copyright*) di dalam foto, sehingga mempermudah orang lain dalam membajak foto tersebut.

Adapun target minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Hervi Nugroho perbulannya yaitu sebanyak 3 orang klien juga. Namun dalam realisasi pencapaiannya, Hervi Nugroho memperoleh jumlah klien rata-rata perbulannya yaitu sebanyak 5 orang. Jumlah tersebut melebihi daripada jumlah minimal pencapaian yang harus dicapai.

Setelah menemui dan mewawancarai kedua informan sebelumnya di atas, kemudian penulis mewawancarai Khairuddinsyah Putra yang juga merupakan anggota komunitas Evolution Fotografer dan juga pemilik Ten Studio. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Khairuddinsyah Putra diperoleh bahwa ia memulai karirnya di bidang fotografer pada awal tahun 2010, akan tetapi pada saat itu ia belum fokus sepenuhnya dalam bidang fotografer. Namun ketika menemukan banyak pengalaman dalam dunia fotografer, pada tahun 2011 baru ia

mulai fokus dalam bidang fotografer. Khairuddinsyah Putra mengungkapkan bahwa: “ketika saya sudah mulai fokus disini, saya mengatur konsep-konsep yang menarik dan membuat akun promosi di media sosial mulai dari akun Path, Facebook, Instagram dan juga membuat Website. Saat klien sudah tertarik dengan konsep yang ada barulah karya-karya yang ada saya publikasikan sehingga menarik nilai jual untuk konsumen yang ingin melakukan konsep foto khususnya dalam bidang Pre-Wedding”.⁵

Adapun hasil karya foto Khairuddinsyah Putra dapat dilihat berdasarkan gambar yang penulis *screenshot* dari akun Instagram miliknya berikut ini:



Gambar 4.5 hasil karya foto Khairuddinsyah Putra (1)

⁵ Wawancara dengan Khairuddinsyah Putra (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 10 April 2017.



Gambar 4.6 hasil karya foto Khairuddinsyah Putra (2)

Dari foto di atas dapat dilihat bahwa publikasi yang dilakukan oleh Khairuddinsyah Putra mendapat *like* 40 (pada gambar 4.5) dan pada gambar selanjutnya dengan nilai *like* 29 (pada gambar 4.6) dengan promosi berdasarkan *hashtag* dan memiliki hak cipta *foto copyright* (TENSTUDIO) dalam foto-foto tersebut. Menurut penulis kelebihan strategi publikasi pada gambar di atas yaitu menggunakan kata kunci (*#hashtag*) yang jelas sehingga postingan tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menemukan postingan yang mereka cari serta mencantumkan hak cipta (*copyright*) sehingga karya foto tersebut tidak mudah

dibajak hak ciptanya. sehingga mempermudah orang lain dalam membajak foto tersebut.

Adapun target minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Khairuddinsyah Putra sendiri (sebagai pemilik Ten Studi) perbulannya yaitu sebanyak 7 orang klien. Meningkatnya target minimal pencapaian tersebut dikarenakan Khairuddinsyah Putra harus membayar biaya beban seperti sewa tempat dan peralatan studio. Namun dalam realisasi pencapaiannya, Khairuddinsyah Putra biasanya memperoleh jumlah klien rata-rata perbulannya sebanyak 8 orang. Jumlah tersebut melebihi daripada jumlah minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Khairuddinsyah Putra.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Muzawir Amir yang juga merupakan salah seorang anggota komunitas Evolution Fotografer. Berdasarkan wawancara penulis dengan Muzawir Amir diperoleh bahwa ia memulai karir di dunia fotografer terutama dalam bidang wedding yaitu pada tahun 2013. Muzawir Amir juga menggunakan relasi jaringannya yang ada di media social berupa Facebook dan Instagram sebagai strategi publikasinya.

Menurutnya, alasan ia lebih memilih akun Facebook dan Instagram adalah karena lebih banyak penggunaanya sehingga mempermudah ia dalam mempromosikan hasil karyanya kepada masyarakat Aceh khususnya. Muzawir juga menjelaskan mengenai karirnya di bidang fotografer khususnya foto pre-wedding mulai besar saat menggunakan strategi publikasi media sosial Instagram karena akun Instagram hanya postingan foto dan video sehingga sarana ini lebih cocok dan lebih mudah ia dalam menjual ataupun mempromosikan karya fotonya.

Bentuk relasi jaringan yang didapat oleh Munawir Amir yaitu melalui proses dari perantara teman ke teman sehingga memperluas jaringannya dalam bidang fotografer.⁶

Adapun hasil karya foto Muzawir Amir dapat dilihat berdasarkan gambar yang penulis *screenshot* dari akun Instagram miliknya berikut ini:



Gambar 4.7 hasil karya foto Muzawir Amir (1)

⁶ Hasil wawancara dengan Muzawir Amir (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 14 April 2017



Gambar 4.8 hasil karya foto Muzawir Amir (2)

Dari foto di atas dapat dilihat strategi publikasi yang dilakukan oleh Muzawir Amir dengan nilai *like* 10 (pada gambar 4.7) dan nilai *like* 25 (pada gambar 4.8) dengan promosi berdasarkan *hashtag* dan tidak memiliki hak cipta pada foto *copyright*, menurut penulis kelebihan strategi publikasi pada gambar di atas tersebut karena menggunakan kata kunci (*#hashtag*) yang jelas serta mencantumkan alamat Website pada gambar 4.7 sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menemukan postingan yang mereka cari. Sementara kekurangan strategi publikasinya adalah tidak mencantumkan hak cipta (*foto copyright*) di dalam foto, sehingga mempermudah orang lain dalam membajak foto tersebut.

Adapun target minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Muzawir Amir perbulannya yaitu sebanyak 3 orang klien. Namun dalam realisasi pencapaiannya,

Muzawir Amir biasanya memperoleh jumlah rata-rata klien perbulannya yaitu sebanyak 3 orang.

Selanjutnya penulis mewawancarai Eko yang juga sebagai anggota komunitas Evolution Fotografer. Berdasarkan wawancara penulis dengan Eko diperoleh hasil bahwa ia mulai terjun dalam dunia Fotografer yaitu pada tahun 2012, dan di saat itu juga untuk pertama kali ia mulai belajar menggunakan kamera DSLR dan kemudian ia mulai menekuni bidang foto pre-wedding dan mulai mempromosikan hasil karyanya hanya melalui media sosial berupa Facebook. Karena menurut Eko, pada saat itu pengguna Facebook lebih banyak daripada akun media sosial lainnya. Selanjutnya Eko menambahkan bahwa “seiring dengan perkembangan media sosial yang semakin berubah, saya melihat pengguna Instagram lebih banyak lagi daripada Facebook, karena Instagram tidak membatasi jumlah pertemanan seperti layaknya Facebook yang hanya bisa berteman maksimal dengan 5.000 pengguna saja. Oleh karena sebab itu sayapun mulai beralih fokus mempromosikan hasil karyanya melalui akun media sosial berupa Instagram”.⁷

Adapun hasil karya foto Eko dapat dilihat berdasarkan gambar yang penulis *screenshot* dari akun Instagram miliknya berikut ini:

⁷Hasil wawancara dengan Eko (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, 16 April 2017.



Gambar 4.9 hasil karya foto Eko (1)



Gambar 4.10 hasil karya foto Eko (2)

Dari foto di atas dapat dilihat bahwa publikasi yang dilakukan oleh Eko mendapat *like* 46 (pada gambar 4.9) dan nilai *like* 31 (pada gambar 4.10) dengan promosi berdasarkan *hashtag* dan memiliki hak cipta pada foto *copyright*, menurut penulis kelebihan strategi publikasi pada gambar di atas tersebut karena menggunakan kata kunci (*#hashtag*) yang jelas sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menemukan postingan yang mereka cari serta mencantumkan *copyright* sehingga karya foto tersebut tidak mudah dibajak hak ciptanya. Sementara kekurangan strategi publikasinya di akun Instagram adalah tidak banyak Follower.

Adapun target minimal pencapaian yang harus dicapai oleh Eko perbulannya yaitu sebanyak 3 orang klien juga. Namun dalam realisasi pencapaiannya, Eko memperoleh jumlah klien rata-rata perbulannya yaitu sebanyak 6 orang. Jumlah tersebut tentunya melebihi daripada jumlah minimal pencapaian yang harus dicapai olehnya.

D. Hambatan Dalam Mempublikasikan Foto Prewedding Kepada Konsumen

Adapun beberapa hambatan yang seringkali dialami oleh fotografer ketika mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen yaitu:

- a. Terbatasnya jumlah follower di Instagram atau teman di Facebook

Terbatasnya jumlah follower di Instagram atau teman di Facebook juga menjadi kendala bagi sejumlah fotografer ketika mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen. Dengan terbatasnya follower dan

teman di media sosial, maka akan mempersempit atmosfer daripada publikasi yang dilakukan. Hal ini diungkapkan oleh Didi Rachmadi, yaitu: “kita terkendala pada terbatasnya jumlah follower dan juga teman di media sosial, sehingga karya foto yang kita publikasikan tidak dapat dilihat oleh sejumlah konsumen”.⁸ Maka oleh karena demikian, kesempatan untuk dilihat oleh sejumlah customer akan semakin kecil, sehingga membatasi efektivitas promosi yang dilakukan. Namun keterbatasan jumlah follower tersebut dapat diatasi dengan memperluas atau memperbanyak kata kunci pada *hashtag*. Artinya para fotografer dapat mencantumkan kata kunci yang sering dicari oleh konsumen sehingga memberikan keleluasaan temuan hasil karya foto prewed mereka untuk ditemukan oleh konsumen.

- b. Tidak diketahuinya kata kunci yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram

Selanjutnya yang menjadi kendala bagi sejumlah fotografer ketika mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumennya yaitu tidak diketahuinya kata kunci/*keyword* yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram. Padahal dengan diketahuinya kata kunci yang sering di cari, maka kata kunci tersebut akan mudah untuk dijadikan sebagai kata kunci pada sejumlah *hashtag* yang dibuat. Dengan demikian pengguna Instagram akan lebih mudah melihat hasil karya foto yang mereka publikasikan. Hal tersebut diungkapkan oleh Hervi Nugroho, yaitu: “kadang kala kata kunci/*keyword* menjadi sebuah permasalahan dalam mempublikasikan hasil karya foto.

⁸ Hasil wawancara dengan Didi Rachmadi (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 5 April 2017.

Karena kata kunci di sini berperan penting supaya memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian. Maka oleh karena demikian, saya sendiri seringkali menggunakan kata kunci yang banyak pada *hashtag* saya supaya lebih mudah ditemukan oleh konsumen”.⁹ Namun keterbatasan kata kunci yang sering dicari oleh konsumen dapat diatasi dengan cara melihat riwayat penelusuran yang seringkali dicari oleh pengguna google dalam mencari hasil karya foto prewed atau dengan cara membuat serentetan kata kunci pada sejumlah hasil karya foto yang dipublis serta melakukan evaluasi terhadap foto yang mendapat *liker*-nya paling banyak dengan kata kunci yang telah dicantumkan.

c. Tidak semua konsumen menggunakan media sosial Instagram

Selanjutnya yang menjadil kendala bagi sejumlah fotografer ketika mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen yaitu masih adanya sejumlah konsumen yang dirasa belum menggunakan Instagram. Artinya masih ada sejumlah konsumen yang menggunakan media sosial lainnya yang selain Instagram seperti Facebook, Line, Whatsapp, dan lainnya, sehingga membuat para fotografer menjadi kewalahan dalam menghandel setiap media sosial sebagai alat promosi karya foto mereka dan akhirnya mereka hanya memfokuskannya saja pada media sosial berupa Instagram. Hal ini diungkapkan oleh Khairuddinsyah Putra, yaitu: “saya mulai fokus dalam bidang fotografer pada tahun 2011, dan mulai mengatur konsep-konsep yang menarik dan membuat akun promosi di media sosial mulai dari akun Path,

⁹ Wawancara dengan Hervi Nugroho (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 7 April 2017.

Facebook, Instagram dan juga membuat Website. Namun seiring berjalannya waktu saya hanya menfokuskan pada media sosial berupa Instagram dan website saja. Hal ini dikarenakan saya merasa kewalahan untuk dapat menhandel semua akun media sosial untuk mempromosikannya”.¹⁰ Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hervi Nugroho yang bahwasanya “saya sebelumnya menggunakan facebook sebagai media promosi, namun beranjak dua tahun berlalu dengan persaingan yang semakin kuat ia beralih ke akun media sosial Instagram. Karena dengan menggunakan Instagram lebih mudah lagi dalam mempublikasikannya karena perkembangan media sosial yang semakin maju sehingga semakin banyak orang yang lebih tertarik menggunakan Instagram daripada Facebook”.¹¹ Namun dalam hal ini, mengenai permasalahan terhadap sejumlah klien yang tidak menggunakan media sosial berupa Instagram dapat diatasi dengan cara tetap memanfaatkan media sosial lainnya seperti Facebok, Path, BBM, Line, Whatsapp, dan Website. Sehingga dengan demikian diharapkan nantinya, promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

E. Analisis Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penulis, dapat diketahui bahwasanya dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan fotografer yang tergabung dalam Komunitas Evolution Fotografer, diketahui bahwa konsep strategi komunikasi

¹⁰ Wawancara dengan Khairuddinsyah Putra (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 10 April 2017.

¹¹ Wawancara dengan Hervi Nugroho (anggota Komunitas Evolution Fotografer), Banda Aceh, pada tanggal 7 April 2017.

yang dilakukan mereka sesuai dengan konsep strategi publikasi, penulis menemukan beberapa bentuk publikasi yang mereka lakukan. Strategi publikasi ini jika disandarkan pada landasan teori, mereka sejalan dengan penggunaan teori peluru dimana proses publikasi hanya disampaikan dengan satu tujuan khusus berdasarkan pemasaran yang dilakukan. Kebanyakan dari fotografer menggunakan bentuk pemasaran melalui akun media sosial berupa Instagram. Dengan kata lain publikasi yang banyak diminati ataupun yang mudah untuk menjual produk pemasaran khususnya dalam bidang Fotografer *pre-wedding* dengan menggunakan Instagram. Teori peluru ini juga diterapkan sesuai dengan konsep yang didapat dari penelitian yang penulis lakukan dilapangan misalnya saat melakukan studi lapangan kebanyakan sesama fotografer itu sendiri saling memasarkan konsep foto kepada konsumen dengan cara promosi nilai jual foto itu sendiri.

Jika dilihat berdasarkan media komunikasi yang digunakan, sejumlah fotografer prewed yang tergabung dalam Komunitas Evolution Fotografer ini senantiasa menyusun strategi untuk suatu media pemasarannya melalui sosial media. Saat ini sosial media adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding, dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Adapun sosial media yang mereka gunakan antara lain seperti Facebook, Path, Whatsapp, dan Instagram. Dari empat macam media sosial tersebut, mereka menganggap bahwa Instagram merupakan media yang paling efektif untuk digunakan. Penggunaan media sosial berupa Instagram ini dimanfaatkan oleh fotografer prewed dengan cara menggunakan

hashtag sebagai salah satu strategi yang dianggap mampu meningkatkan penyebaran informasi bagi konsumen secara cepat dan menyeluruh.

Jika dilihat berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Lasswell, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi komunikator utama disini yaitu sejumlah fotografer yang bergerak dalam bidang foto *pre-wedding* yang tergabung dalam suatu wadah yang bernama Evolution Fotografer dengan senantiasa berupaya untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah klien yang ingin mengabadikan momen pernikahan mereka melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Path, Whatsapp, dan Instagram sebagai media yang paling utama digunakan. Hasil foto prewed klien sebelumnya dipublikasikan oleh fotografer sebagai alat komunikator satu arah kepada sejumlah komunikan dengan harapan untuk menarik perhatian klien yang baru. Dalam hal ini, apa yang telah dilakukan oleh sejumlah fotografer tersebut telah sesuai dengan strategi komunikasi terbaik yang dikemukakan oleh Lasswell, yaitu: “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Artinya sejumlah fotografer tersebut telah mengaplikasikan teori yang dikemukakan oleh Lasswell dalam upaya untuk mengatur strategi promosi berdasarkan kaedah *Who ?* (siapakah Komunikatornya?), *Says What?* (pesan apa yang dinyatakan?), *In What Channel ?* (Media apa yang digunakannya?), *To Whom?* (Siapa Komunikannya?), *Whit What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

Namun disisi lainnya, peneliti juga menemukan dua perfektif yang ada. *Pertama*, berdasarkan perspektif komunitas, banyak dari setiap komunitas yang dibentuk biasanya hanya untuk sekedar berkreatifitas, tetapi dengan munculnya komunitas Evolution Fotografer ini, mampu menciptakan kerjasama yang baik

dari segi berbagi pekerjaan maupun saling mempromosikan hasil karya foto pre-wedding antara sesamanya. *Kedua*, berdasarkan perspektif fotografer, dengan adanya persaingan yang ketat serta kerasnya konsep berbisnis yang dilakukan oleh kompetitor lainnya, menuntut fotografer di komunitas Evolution Fotografer untuk memikirkan konsep publikasi yang baik dalam berbisnis. Dalam hal ini dibutuhkan kerjasama yang baik, seperti saling membantu untuk mempromosikan karya-karya anggota mereka serta membagi *jobdesk* dan juga saling bermanfaat satu sama lain tanpa mengenal persaingan sesama anggota di dalamnya.

Selain dari itu, sejumlah fotografer yang tergabung dalam Komunitas Evolution dan Fotografer juga mengalami beberapa hambatan dalam mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen, di antaranya seperti: (1) terbatasnya jumlah follower di Instagram atau teman di Facebook, yang dapat membatasi penyebaran informasi secara menyeluruh, (2) tidak diketahuinya kata kunci/ keyword yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram untuk dijadikan sebagai hastag, dan (3) tidak semua konsumen menggunakan media sosial berupa Instagram sehingga membuat sejumlah konsumen lainnya tidak mengetahui informasi yang mereka sampaikan. Kendatipun demikian, fotografer prewed ini dapat melakukan beberapa hal untuk mengatasinya seperti: (1) membuat serentetan kata kunci pada sejumlah hasil karya foto yang dipublis serta melakukan evaluasi terhadap foto yang mendapat *liker*-nya paling banyak dengan memanfaatkan *keyword*-nya, (2) memanfaatkan media sosial lainnya seperti BBM, Line, dan Website sehingga dengan demikian diharapkan nantinya, promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah penulis lakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Adapun strategi komunikasi fotografer dalam mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen, yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Path, Whatsapp, dan Instagram sebagai alat komunikasi mereka kepada konsumen. Dalam hal ini media sosial berupa Instagram merupakan media yang paling utama digunakan oleh fotografer, penggunaan media ini dimanfaatkan dengan cara menggunakan keyword pencarian yang banyak pada hastag-nya. Selain dari itu mereka juga membangun sebuah komunitas sebagai wadah silaturahmi antar sesama serta sebagai salah satu cara untuk dapat saling membantu dalam mempromosikan karya-karya anggota mereka.
2. Adapun hambatan – hambatan dalam mempublikasikan konsep foto prewedding kepada konsumen, yaitu (1) terbatasnya jumlah follower di Instagram atau teman di Facebook, (2) tidak diketahuinya kata kunci/ keyword yang sering dicari oleh sejumlah pengguna Instagram untuk dijadikan sebagai hastag, (3) tidak semua konsumen menggunakan media sosial berupa Instagram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, penulis menyarankan beberapa rekomendasi untuk dijadikan sebagai landasan pertimbangan bagi sejumlah fotografer, di antaranya yaitu:

1. Diharapkan kepada fotografer prewed supaya tidak hanya memanfaatkan media sosial berupa Facebook, Path, Whatsapp, dan Instagram tetapi juga dapat memanfaatkan media sosial lainnya seperti BBM, Line, dan Website sehingga dengan demikian diharapkan nantinya, promosi yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.
2. Diharapkan juga kepada fotografer prewed agar mencantumkan *copyright* pada setiap karya foto mereka supaya terhindarnya pembajakan pada karya mereka.

DAFTAR PUSTAKA

A.Buku

- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, Jakarta: Perdana Media Group, 2011.
- Cut Maulida, Skripsi *Foto Pra-Nikah Dalam Masyarakat Aceh*, Dakwah: KPI, 2014.
- Erni R. Emawan, *Business Ethics*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Giwanda G, *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara, 2003.
- Golberg Elarson, *Komunikasi Kelompok* . Jakarta: Penerbit universitas Indonesia, 1985.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu komunikasi*. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994.
- Lexi J Moeleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M. Nasir Budiman, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2004.
- McQuail, *Teori Komunikasi Massa* Ed. 2, Jakarta: Erlangga, 1987.
- Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Perdana Media Group, 2005.
- Nurudin, *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR, 2003.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007.

- Parwito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS Pelangi Askara, 2007.
- Pius A partanto, Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer* Surabaya: Arloka, 2001.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media Group, 2006.
- Ratna Nyoman Kutha, *Teori Metode dan Teknik Penelitian Sastra*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Rosta Noer, *Etika Komunikasi Bisnis*. Bandung : Rosdakarya, 1995.
- Sandra Dewi, *Skripsi Fotografi Prowedding dengan Konsep Permainan Tradisinonal*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013.
- Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta, AMP YKPN : 2001.
- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*, USA: Wadsworth, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007.
- Sutrisna Dewi, *Komunikasi bisnis*, Yogyakarta : ANDI, 2007.

B.Website

- <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/03/sejarah-fotografi-indonesia.html>
- <https://blog.jejualan.com/4-macam-media-pemasaran-dan-strateginya-yang-populer-digunakan-dalam-suatu-bisnis/>.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Keterangan Pembimbing Skripsi.....	98
Lampiran 2	: Surat Mohon Bantuan dan Keizinan Mengumpulkan data Skripsi.....	99
Lampiran 3	: Surat Pernyataan Sudah Melakukan Penelitian/Pengumpulan Data Skripsi	100

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hafrijal
2. Tempat / Tgl. Lahir : kp.paya /05-01-1994
Kecamatan Kluet Utara Kabupaten/Kota Aceh Selatan
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206667 / KPI
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Kota Fajar
 - a. Kecamatan : Kluet Utara
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : hr.hafrijal@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2006
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2009
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2012
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Rasuli Abas
14. Nama Ibu : Hayaton
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS
16. Alamat Orang Tua : Kota Fajar
 - a. Kecamatan : Kluet Utara
 - b. Kabupaten : Aceh Selatan
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 28 Juli 2017

Peneliti,



(Hafrijal)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Sejarah Fotografi	46
Gambar 2.2 Kamera	48
Gambar 2.3 Kamera Daguerre.....	54
Gambar 2.4 Kassian <i>Cephas</i>	56
Gambar 2.5 Sultan Hamengku Buwono.....	57
Gambar 4.1 Hasil karya foto Didi Rachmadi (1)	75
Gambar 4.2 Hasil karya foto Didi Rachmadi (2)	75
Gambar 4.3 Hasil karya foto Hervi Nugroho (1)	78
Gambar 4.4 Hasil karya foto Hervi Nugroho (2)	78
Gambar 4.5 Hasil karya foto Khairuddinsyah Putra (1).....	80
Gambar 4.6 Hasil karya foto Khairuddinsyah Putra (2).....	81
Gambar 4.7 Hasil karya foto Muzawir Amir (1).....	83
Gambar 4.8 Hasil karya foto Muzawir Amir (2).....	84
Gambar 4.9 Hasil karya foto Eko (1)	86
Gambar 4.10 Hasil karya foto Eko (2)	86



KOMUNITAS EVOLUTION FOTOGRAFER

Lisa studio, Jl.Hasan saleh,Neusu Aceh. Banda Aceh

Nomor :-

Banda aceh, 10 April 2017

Lamp :-

Hal : Selesai Melakukan Penelitian

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Ar-raniry

Di _

Banda Aceh

Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Nomor : 1454/Un.087/FDK.I/PP.00.9/03/2017 Tanggal 5 Maret 2017 perihal Penelitian Ilmiah Mahasiswa. Ketua Komunitas fotografer Evolution Menerangkan bahwa :

Nama/Nim : Hafrijal/411206667

Semester/Jurusan : XI/ Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat : Lambaro Skep

Judul penelitian **Foto Pre-Wedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap konsumen)**. Telah melakukan penelitian dengan baik dan tidak melanggar aturan-aturan yang ada di komunitas fotografer Evolution.

Demikian keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KETUA

NOVARDI

LEMBARAN BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Judul Skripsi : *Foto Pre-wedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Konsumen)*
Nama/NIM : Hafrijal/ 411206667 No. HP: 082165091867
Alamat Lengkap : Lambaro Skep Lr.Salak No.7
Pembimbing I : Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
Pembimbing II : Jufrizal S.sos.I., M.A

KEGIATAN BIMBINGAN

Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI

Dr. Hendra Syahputra, ST., MM.
NIP. 19761024 200901 1 005

Banda Aceh, 9 Februari 2017
Pembimbing, I

Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 196412311996031006

LEMBARAN BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN AR-RANIRY
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Judul Skripsi : *Foto Pre-wedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Konsumen)*
Nama/NIM : Hafrijal/ 411206667 No. HP: 082165091867
Alamat Lengkap : Lambaro Skep Lr.Salak No.7
Pembimbing I : Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
Pembimbing II : Jufrizal S.sos.I., M.A

KEGIATAN BIMBINGAN

Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI

Dr. Hendra Syahputra, ST., MM.
NIP. 19761024 200901 1 005

Banda Aceh, 9 Februari 2017
Pembimbing, II

Jufrizal S.sos.I., M.A
NIP.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Hafrijal

NIM : 411206667

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 25 Juli 2017
Yang Menyatakan,

Materai
6000

Hafrijal
NIM. 411206667



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : 1454/Un.08/FDK.I/PP.00.9/03/2017

29 Maret 2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, 1. Komunitas Fotografi Evolution Banda Aceh
2. Ketua Komunitas Evolution Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Hafrijal/411206667**

Semester/Jurusan : X/KPI

Alamat sekarang : Lambaro Skep

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Foto Pre-Wedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Konsumen)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Juhari

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Hafrijal

NIM : 411206667

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 25 Juli 2017
Yang Menyatakan,



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.2285/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2017

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04:2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Jufrizal, S. Sos. I., M.A.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Hafrijal
NIM/Jurusan : 411206667/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Foto Pre-wedding (Analisis Strategi Publikasi Komunitas Fotografer Banda Aceh Terhadap Klien)*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 17 Juli 2017 M
23 Syawal 1438 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Kusmayati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry,
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal 22 Juli 2018