

**FOTOGRAFI DALAM KOMUNIKASI BISNIS
(Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisudawan Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

MULIA AKBAR

NIM. 170401086

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/ 2023 M**

SKRIPSI

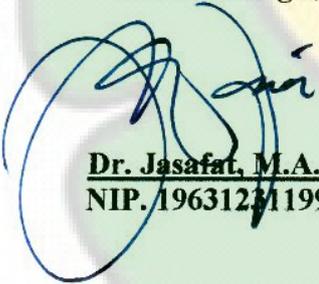
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

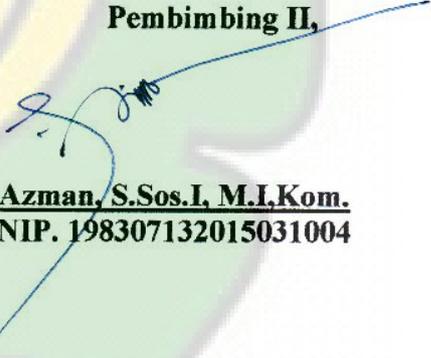
**MULIA AKBAR
NIM. 170401086**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,


**Dr. Jasafat, M.A.
NIP. 196312311994021001**

Pembimbing II,


**Azman, S.Sos.I, M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004**

AR-RANIRY

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 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**MULIA AKBAR
NIM. 170401086**

Jumat, 22 Desember 2023

**Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,

**Dr. Jasafat, M.A.
NIP. 196312311994021001**

Sekretaris,

**Azman, S.Sos.I, M.I.Kom.
NIP. 198307132015031004**

Anggota I,

**Dr. Salpan Yoga S., S.Ag., M.A.
NIP. 197107052008011010**

Anggota II,

**Fajri Chairawati. S.Pd.I. M.A.
NIP. 197903302003122002**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**

**Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP.196412201984122001**



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Mulia Akbar

NIM : 170401086

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran

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 daftar pustaka. Jika 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, 18 Desember 2023

Yang menyatakan,



Mulia Akbar

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna. Dengan izin Allah SWT, berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “FOTOGRAFI DALAM KOMUNIKASI BISNIS (Analisi Terhadap Minat Berfoto Wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Yang istimewa, untuk kedua orang tua tercinta, Alm. Ayah H. Jakfar dan ibunda tersayang Hj. Faridah yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, juga yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat serta dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada keluarga besar dan sanak saudara yang ikut mendoakan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Mujiburrahman, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si. selaku Wakil Dekan I, Fairuz., S.Ag., MA. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sabirin., S.Sos.I., M.Si. selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom dan Sekretaris Prodi Ibu

Hanifah, S.Sos.I, M.Ag

5. Bapak Dr. Jasafat, MA selaku Penasihat Akademik (PA) sekaligus pembimbing 1 yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Bapak Azman S.Sos.I M.Ikom Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan semangat dan arahan bagi penulis sehingga penulis mudah dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Para dosen dan asisten dosen, serta pegawai di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Sahabat-Sahabat Angkatan 2017, Refanda Akbar, S.Sos, Rianza Alfandi, S.Sos, Aufar Farizi, S.Sos, Muhammad Afdha, S.Sos, Iskandar, S.Sos, Teuku Isra, S.Sos, Akmal Maulizar, S.Sos, Rahmatullah, S.Sos, Fahmizal, Nadhatulul Shofa, S.Sos, Kurniawati, Syarafina, Arina, yang banyak bantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses peneliti menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada alumni bang Irfan Habibi, S.Sos, Mufti Tamren, S.Sos, Muhammad Zikrullah, S.Sos. yang tidak ada henti-hentinya mendukung dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 18 Desember 2023

Penulis,

Mulia Akbar

ABSTRAK

Nama : Mulia Akbar
NIM : 170401086
Judul Skripsi : FOTOGRAFI DALAM KOMUNIKASI BISNIS (Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)
Jur/Fak : KPI/Dakwah dan Komunikasi

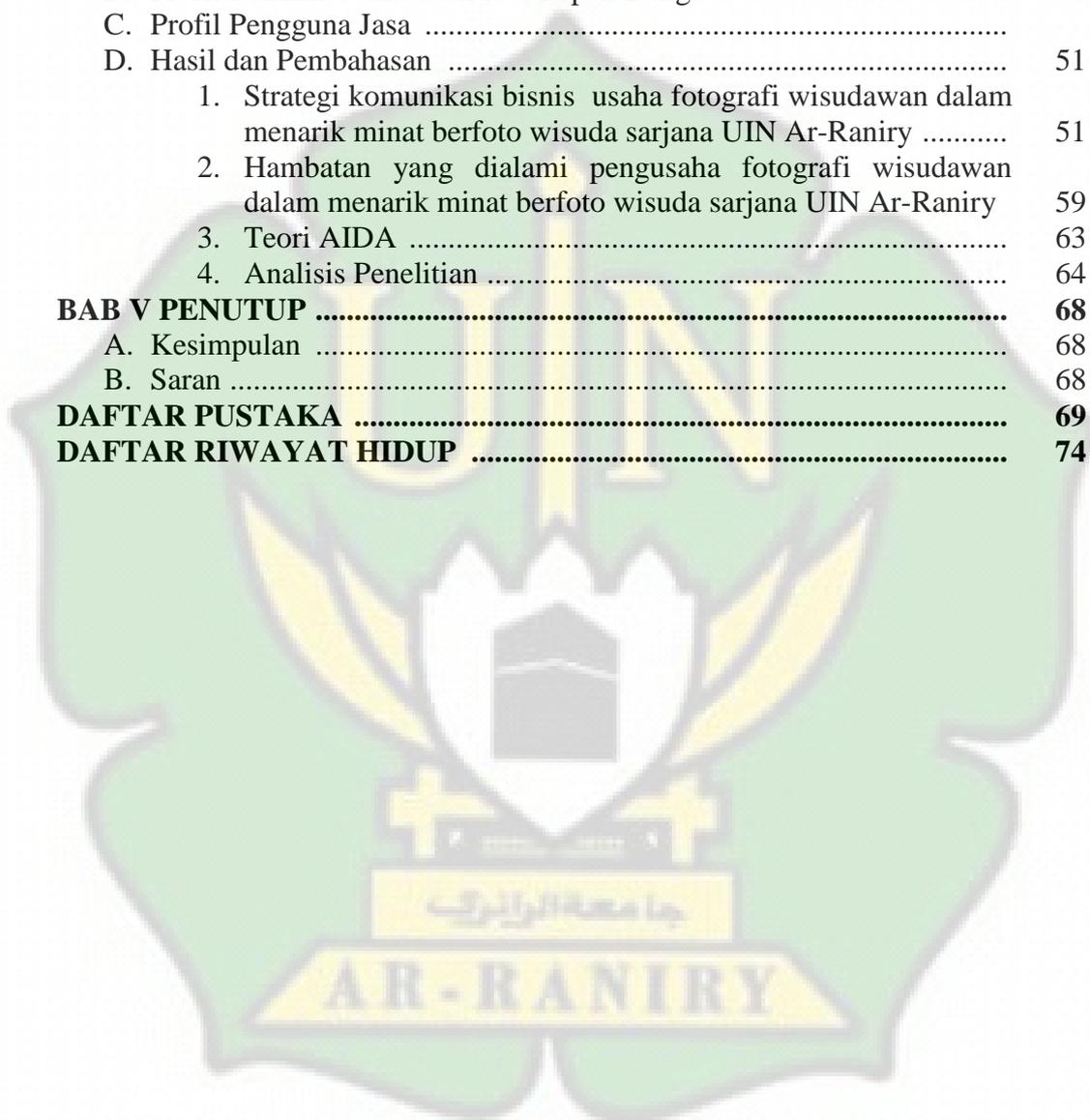
Pada momen wisuda, jasa fotografi sangat dibutuhkan guna untuk mendokumentasikan suasana dan proses wisuda. Pengusaha jasa fotografi wisudawan biasanya hanya ada pada saat hari perayaan wisuda saja, dengan mendirikan stand-stand serta dibantu dengan dekorasi papan bunga. Peminat jasa fotografi di stand foto papan bunga terus menurun. Penurunan ini terjadi setelah adanya jasa baru yang hadir seperti fotografer panggilan, bahkan sampai studio foto dengan gaya milenial. Terobosan itulah yang membuat jasa fotografi di stand foto papan bunga kurang diminati oleh wisudawan. Penelitian ini mengkaji tentang **“FOTOGRAFI DALAM KOMUNIKASI BISNIS (Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**. Pengusaha jasa fotografi harus mengetahui dan membuat strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk tetap dapat menarik minat wisudawan untuk menggunakan jasanya. Sehingga jasa fotografi wisudawan ini akan tetap eksis dan bertahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan untuk hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini menggunakan teori AIDA. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dengan pengusaha stand foto papan bunga dan wisudawan. Hasil penelitian ini mengatakan bahwasanya dengan menyediakan stand foto papan bunga yang menarik, menyapa konsumen, adanya agen atau sales dapat menarik minat berfoto wisudawan. Adapun hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan terdapat 2 hambatan yaitu lokasi yang kurang strategis dan banyaknya fotografer panggilan.

Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis, Fotografi, Wisudawan.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat penelitian	7
E. Variabel dalam Penelitian	7
F. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN Terdahulu Yang Relevan	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Definisi Komunikasi	10
1. Pengertian Komunikas	10
2. Unsur-unsur Komunikasi	12
3. Bentuk-bentuk Komunikasi	14
C. Komunikasi Bisnis	15
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	15
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis	16
3. Bentuk-bentuk Dasar Komunikasi Bisnis	18
4. Manfaat Komunikasi Bisnis	19
5. Pola Komunikasi Bisnis	20
6. Strategi Komunikasi Bisnis	21
7. Hambatan Komunikasi Bisnis	23
D. Fotografi	24
1. Pengertian Fotografi	24
2. Jenis-jenis Fotografi	25
3. Unsur-unsur Fotografi	29
E. Wisuda	30
1. Pengertian Wisuda	30
2. Sejarah Toga	31
3. Filosofi Pakaian dan Topi Toga Saat Wisuda	32
F. Teori Yang dipakai	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Fokus Penelitian	39
C. Jenis dan Pendekatan Peneelitan	39
D. Sumber Informan Penelitian	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
G. Teknik Keabsahan Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Profil UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	45
2. Visi dan Misi UIN Ar-Raniry Banda Aceh	47
B. Profil Pemilik Usaha Stan foto Papan Bunga	48
C. Profil Pengguna Jasa	
D. Hasil dan Pembahasan	51
1. Strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana UIN Ar-Raniry	51
2. Hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana UIN Ar-Raniry	59
3. Teori AIDA	63
4. Analisis Penelitian	64
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74



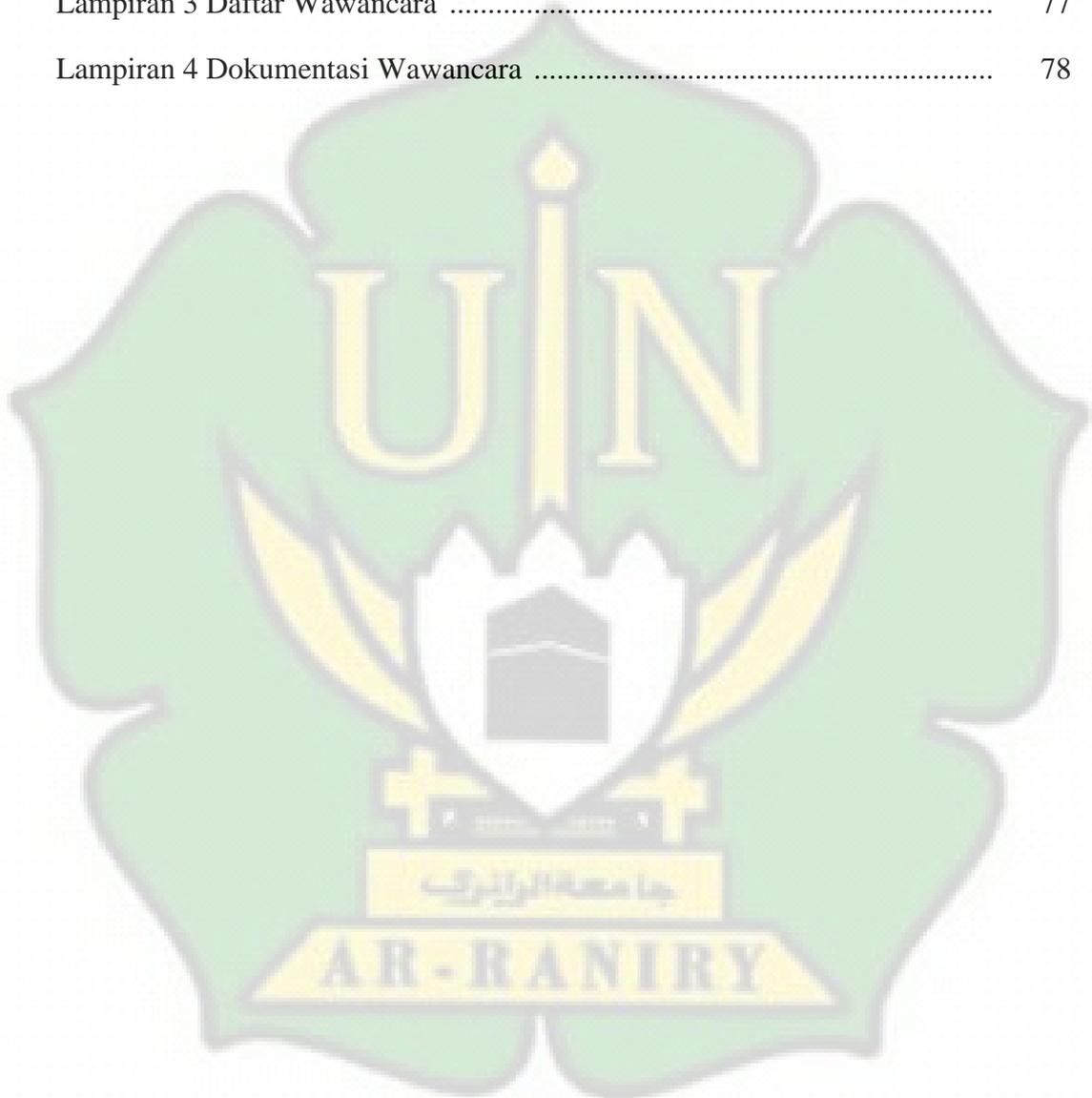
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Teori AIDA	63
----------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing Tahun Akademik	75
Lampiran 2 Surat Penelitian dari Fakultas dan Komunikasi UIN Ar-Raniry .	76
Lampiran 3 Daftar Wawancara	77
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan wadah terjadinya transaksi informasi. Dengan komunikasi manusia satu dengan yang lainnya dapat bertukar informasi mengenai hal apapun. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan di dalam dunia bisnis baik secara verbal maupun nonverbal. Ida Suryani Wijaya dalam penelitiannya menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai tujuan yang diinginkan bersama.¹ Kemampuan berkomunikasi yang baik akan sangat membantu dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis mencakup penyampaian informasi atau pengiriman pesan dalam proses aktivitas bisnis. Menurut Yoyo Mudjiono dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan membangun hubungan sosial.²

Untuk mengelola suatu bisnis perlu pemahaman komunikasi bisnis yang baik dan benar. Peran komunikasi bisnis dalam mendukung keberlangsungan usaha baik individu dan organisasi perusahaan sangatlah penting. Membangun budaya komunikasi bisnis harus melibatkan dua kepentingan yaitu internal dan eksternal. Komunikasi internal termasuk komunikasi visi perusahaan, strategi, rencana, budaya perusahaan, nilai-nilai bersama dan prinsip-prinsip, motivasi karyawan, penyerbukan silang ide dan lain lain. Sementara komunikasi eksternal termasuk branding, pemasaran, iklan, menjual, hubungan pelanggan, hubungan masyarakat, hubungan media, negosiasi bisnis dan lainnya. Apapun bentuknya tujuannya sama, yaitu untuk menciptakan nilai bisnis. Memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik adalah salah satu faktor terbesar dalam

¹ Ida Wijaya, *Komunikasi Interpersonal Dan Iklim Komunikasi Dalam Organisasi*. Jurnal Dakwah Tabligh, 2013, vol. 14. No. 1, Hal. 117

² Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*. (Surabaya : Jaudar Press, 2012), Hal. 7.

kesuksesan bisnis.³

Fotografi merupakan cara untuk menghasilkan gambar dengan merekam cahaya yang dihasilkan oleh pantulan cahaya yang mengenai objek. Dalam fotografi, untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat dalam menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa light meter. Bisnis fotografi saat ini kian menjamur menjadikan pihak-pihak yang bergerak di bidang bisnis jasa dokumentasi ini dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang komunikatif atau dengan kata lain menjalankan prinsip-prinsip komunikasi bisnis.

Setiap bisnis tidak hanya menawarkan sesuatu dalam wujud produk saja kepada konsumen tetapi juga bisa dalam berbentuk sebuah jasa. Salah satunya usaha fotografi wisudawan. Fotografi memiliki berbagai macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika dengan foto satu momen bisa bertutur.⁴ Usaha fotografi wisudawan ini menjadi salah satu bisnis yang potensial di era digital saat ini. Apalagi jasa fotografer sangat diminati untuk mendokumentasikan momen perayaan wisuda mahasiswa. Usaha fotografi wisudawan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisudawan dan hanya ada saat perayaan hari wisuda saja. Meskipun banyak jasa fotografi dalam bentuk studio, usaha fotografi wisudawan sampai saat ini masih eksis dan bertahan.

Di era digital ini fotografi telah berkembang menjadi sebuah *lifestyle*. Fotografi begitu dekat dengan kehidupan manusia modern saat ini. Bagaimana tidak, kita merasa dituntut untuk selalu mendokumentasikan setiap menit hidup kita dan membagikannya di media sosial. Sehingga ada banyak peluang bisnis di bidang fotografi ini. Banyaknya minat jasa fotografi ini sangat dibutuhkan apalagi pada saat momen-momen penting. Jika ditekuni, usaha ini memiliki kemungkinan menjadi usaha yang menjanjikan di masa depan. Namun tidak dipungkiri banyak sekali para fotografer yang memiliki keahlian luar biasa dalam mengolah seni fotografi. Semua orang memang bisa menjadi fotografer, namun tidak semua

³ Nia Kurniasih Suryana dkk, “*Komunikasi Bisnis Konstruksi Teoritis Dan Praktis*,” (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), hal. 84.

⁴ Mohammad Fahmi Hidayat, “*Peran Pemasaran Jasa Fotografi Pernikahan Di Akun Instagram @lutfi_alfiyan*”, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember, hal. 9.

orang bisa menguasai skill fotografi.

Terkait dengan komunikasi bisnis, peneliti tertarik untuk meneliti proses komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dan minat berfoto wisuda sarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Jasa fotografi ini membuat stand masing-masing yang berlokasi tepat di halaman sekitar auditorium Ali Hasyimi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Para pengusaha jasa fotografi tersebut memiliki kelebihan dan keunikan yang belum tentu dimiliki oleh pengusaha jasa foto studio pada umumnya.

Dalam hal ini penelitian mengkaji tentang komunikasi bisnis sebagai strategi dalam menjalankan usaha dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi dan teknik pemasaran baik bisnis berbentuk barang maupun jasa. Pelaku komunikasi bisnis sangat diperlukan keahlian komunikasi persuasif agar saat kita menyampaikan pesan, komunikator dapat dengan mudah memahami informasi yang kita sampaikan. Mempersuasi (melakukan persuasi) komunikasi bisnis ditujukan mempersuasi pihak lain agar pesan yang disampaikan bisa dipahami dengan baik dan benar. Umumnya persuasi terjadi ketika partisipasi audiensi dan pengendalian komunikator berada pada tingkatan seimbang. Persuasi adalah komunikasi yang berguna untuk mempengaruhi serta meyakinkan orang lain. Pada prinsipnya persuasi dilakukan dengan menyampaikan informasi saat kedua belah pihak telah memahami dan sepakat untuk melakukan hal yang penting.⁵

Tujuan dari adanya komunikasi bisnis adalah untuk memudahkan seseorang untuk memiliki hubungan yang baik antara penjual dan juga pembeli. Jika hubungan baik ini sudah tercapai, penjual pun akan dapat meraih keuntungan dari hasil penjualannya. Kegiatan yang dilakukan seseorang atau yang lebih terorganisasi dalam mencari laba (keuntungan) melalui penyediaan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁶ Sehingga pebisnis harus bisa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Yang mana hubungan baik tersebut adalah jalan untuk para pedagang mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Di

⁵ Edison Siregar, *Manajemen Dan Bisnis*, (Badung: Widina Bhakti Persada, 2021), hal. 92

⁶ Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 4

dalam penelitian Dwi Nurul Prihantono disebutkan tujuan komunikasi bisnis merupakan bentuk komunikasi antara penjual dengan pedagang yang memungkinkan terjadinya saran dan pendapat serta pertukaran informasi secara cepat, sehingga tujuan perusahaan mempunyai keinginan agar pelanggan dapat sinergi dalam rangka hubungan kerja sama yang saling menguntungkan satu sama lain.⁷

Penelitian ini berfokus pada komunikasi bisnis pada usaha fotografi untuk menarik minat foto pada wisudawan. Di mana dalam hal ini melibatkan bukan hanya fotografer saja namun melibatkan beberapa orang untuk bekerjasama. Fotografi sebagai bisnis memerlukan pengelolaan beberapa sumberdaya, tidak semata-mata sang fotografer itu sendiri.⁸ Usaha jasa fotografi sangat beruntung karena saat ini jasa fotografi sangat dibutuhkan di acara-acara tertentu dan juga melibatkan beberapa hal yang mendukung berkembangnya bisnis ini. Fotografi yang dulunya sering disebut hobi kini berubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Mengingat jasa fotografer dibutuhkan di berbagai moment dan kebutuhan menjadikannya salah satu bisnis kreatif yang menjanjikan.⁹

Dalam penelitian ini ruang lingkup dibatasi hanya membahas permasalahan seputar usaha fotografi dalam menarik minat wisudawan. Tepatnya jasa fotografi yang hanya ada pada saat perayaan wisuda saja. Dalam kasus penelitian yang akan dilakukan adalah mencari tau sejauh mana minat wisudawan terhadap fotografer yang ada pada saat acara wisuda di UIN Ar-Raniry. Kemudian strategi yang digunakan oleh pemilik usaha fotografer dalam menarik minat foto wisudawan.

Pada momen wisuda, jasa fotografi sangat dibutuhkan. Untuk mendokumentasikan suasana dan proses wisuda. Momen ini menjadi sangat penting bagi wisudawan karena belum tentu dapat diulang kembali. Pengusaha jasa fotografi wisudawan biasanya hanya ada pada saat hari perayaan wisuda saja, dengan mendirikan stand-stand serta dibantu dengan dekorasi papan bunga. Jasa

⁷ Dwi Nurul Prihantono, "Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi", Jurnal Audience, 2018, hal. 124.

⁸ Kiki Photography, *Tips Praktis Bisnis Fotografi*, (Jakarta: Grasindo, 2011), hal. 75

⁹ Yulius Widi Nugroho, *Khazanah Fotografi & Desain Grafis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 133

fotografi pada saat momen wisuda tidak hanya satu orang tetapi ada banyak fotografer. Hal ini tentunya membuat para fotografi harus bersaing menampilkan yang terbaik guna untuk menarik wisudawan. Apalagi saat ini banyak wisudawan yang berminat menggunakan jasa fotografi di studio.

Faktanya peminat jasa fotografi di stand foto papan bunga terus menurun. Jika diperhatikan penurunan ini terjadi setelah adanya jasa baru yang hadir seperti fotografer panggilan, bahkan sampai studio foto dengan gaya milenial. Terobosan itulah yang membuat jasa fotografi di stand foto papan bunga kurang diminati oleh wisudawan.

Oleh karena itu pengusaha jasa fotografi harus mengetahui dan membuat strategi komunikasi bisnis yang tepat untuk tetap dapat menarik minat wisudawan untuk menggunakan jasanya. Sehingga jasa fotografi wisudawan ini akan tetap eksis dan tidak kalah dengan jasa fotografi studio maupun jasa photographer panggilan.

Jika diperhatikan, usaha fotografi saat acara wisuda memiliki keunikan tersendiri dibandingkan para pengusaha fotografi lainnya. Hal ini dilihat dari usaha dan kerja keras mereka untuk menarik wisudawan dengan berbagai cara. Sehingga usaha fotografi ini masih eksis dari tahun ketahun. Padahal keberadaan mereka semakin tergerus karena semakin banyaknya jasa fotografi yang menggunakan studio dengan menawarkan kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh fotografer pada acara wisuda.

Hal tersebut pasti membuat para fotografer terus mengupgrade skill fotografinya dan kreatif memilih tema yang akan dipakai supaya tidak kalah bagus dengan jasa fotografi di studio. Selain itu hadirnya para photographer panggilan tentu sangat berdampak pada pelaku usaha stand foto papan bunga. Oleh karena itu pentingnya komunikasi bisnis dalam menjalankan usaha fotografi ini untuk melihat strategi yang dipilih dan teknik supaya bisa menarik minat foto wisudawan dan juga hambatan yang dialami para fotografer ini. Karena setiap usaha pasti memiliki hambatan yang dialami baik secara langsung maupun tidak langsung.

Namun demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi yang digunakan oleh pemilik usaha stand papan bunga dalam menarik minat kembali wisudawan. Hal ini dikarenakan maraknya studio foto dengan dekorasi yang kekinian dan jasa fotografi panggilan yang kian menjadi langganan wisudawan. Peneliti ingin memahami bagaimana stand papan bunga dapat tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut.

Sebagai mahasiswa prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang akan menyelesaikan studi. Maka relevansi penelitian ini yaitu mempunyai tugas untuk menyelesaikan studi terkait dengan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berhubungan dengan komunikasi bisnis dan fotografi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana **“Fotografi Dalam komunikasi Bisnis (Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisudawan Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry?
2. Bagaimana hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dikaji dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Untuk hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

D. Manfaat penelitian

1. Bidang akademik

Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengasah ketajaman analisis penulis dalam penerapan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan kedalam kegiatan penelitian.

2. Bidang praktis

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada para pemilih usaha fotografi wisudawan dalam upaya menarik minat foto wisuda sarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

E. Variabel dalam Judul Penelitian

1. Variabel independen : variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Komunikasi Bisnis.
2. Variabel dependen : variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Fotografi.

F. Definisi Operasional

Dalam hal ini peneliti perlu menjelaskan terkait istilah yang terdapat pada variabel ini sehingga menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap kata-kata dalam penulisan skripsi.

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰ Komunikasi yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan-pesan bisnis. Dimana untuk menyampaikan suatu pesan-pesan bisnis seseorang dapat menggunakan lisan dan tulisan. Sedangkan untuk menerima pesan bisnis seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

¹⁰ Rosnaini Daga, *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*, Bandung: Penerbit Adab, 2021, hal. 4

2. Usaha fotografi

Fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada karya film atau foto.¹¹ Sebuah foto menggambarkan peristiwa baik kejadian sehari-hari, fenomena alam, momen spesial dan hal lainnya yang berkesan dan bisa dinikmati oleh siapapun. Untuk menghasilkan suatu karya yang bagus dan menarik ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan yaitu factor pencahayaan. Tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu sulit untuk menghasilkan sebuah karya yang bagus serta penggunaan lensa yang berpengaruh dalam mengendalikan sedikit banyaknya dan ketetapan dalam menentukan objek foto.

3. Wisudawan

Wisudawan memiliki arti laki-laki yang di wisuda.¹² Sedangkan kelompok perempuan yang diwisuda disebut wisudawati. Wisuda merupakan momen perayaan atau peresmian yang berbentuk pelantikan kelulusan mahasiswa. Dalam penelitian ini wisudawan yang dimaksud adalah para peresmian kelulusan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

¹¹ Fakhris Arbi dan Sulih Indra Dewi, "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang" Prodi Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Tunggadewi Malang, jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol. 6, No.2, 2017, hal. 70

¹² Ceklengkap.com (<https://ceklengkap.com/arti-kata-wisudawan-adalah-kamus-kbbi/>) diakses pada 19 Juni 2022.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori dan bahasa yang akan digunakan dalam kajian penelitian. Peneliti memilih beberapa penelitian sejenis dengan objek dan subjek yang peneliti bahas dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan penelitian yang sedang peneliti kaji.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muhammad Rizky, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarbaru. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin”. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan konsep pemasaran yang memang dijalankan oleh LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin karena kesadaran pihak manajemen terhadap pasar fotografi yang mulai ramai persaingannya sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan dalam meraih konsumen, Manajemen LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin menggunakan strategi direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, dan event atau sponsorship.¹³

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Titi Zakiyah, Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek)”. Hasil penelitian, penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada toko busana muslim Galeri Yasmin sudah menerapkan etika bisnis Islam, dimulai dari selalu lebih mengedepankan sikap jujur, amanah dan fokus pada kualitas produk

¹³ Muhammad Rizky, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin*. (Kalimantan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarbaru, 2020).

itu sendiri.¹⁴ Penelitian yang dilakukan di atas berbeda dengan penelitian ini karena hanya berfokus pada komunikasi pemasaran sedangkan peneliti berfokus komunikasi bisnis.

Peneliti ketiga yang dilakukan oleh Ariesta Amanda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Dengan judul “Konsumerisme Prewedding (Strategi Komunikasi Bisnis Industri Foto Prewedding)”. Dengan hasil, kehadiran tren foto prewedding tidak terlepas dari pelebaran bisnis foto pernikahan. Para pelaku industri foto menawarkan media representasi yang mampu membentuk wujud kesempurnaan diri serta mampu memfasilitasi ruang privat dalam wujud foto prewedding dengan menggunakan strategi komunikasi bisnis untuk menarik massa. Mix strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai pendukung dalam pemasaran foto prewedding. Foto prewedding mampu meleburkan kelas sosial dalam masyarakat dan merubah sistem nilai tradisional masyarakat dengan jalan manipulasi perspektif dalam melihat dirinya dalam sebuah bingkai foto.¹⁵ Dari uraian diatas sebagaimana yang telah dilakukan penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian ini karena objek penelitian berbeda. Persamaannya dengan penelitian ini adalah pada strategi komunikasi bisnis.

B. Definisi Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran dan penyampaian suatu informasi, pikiran dan gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun nonverbal melalui media yang menimbulkan efek.¹⁶ Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Semua aktivitas yang dilakukan manusia selalu menggunakan komunikasi bahkan dalam sebuah penelitian mengatakan 70% manusia bangun hanya untuk berkomunikasi baik itu

¹⁴ Titi Zakiyah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek*. (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2017).

¹⁵ Ariesta Amanda, *Konsumerisme Prewedding (Strategi Komunikasi Bisnis Industri Foto Prewedding)*. (Purwokerto: Universitas Nahdlatul Ulama, 2019).

¹⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hal. 4.

secara tatap muka maupun tidak langsung.

Gerald R. Miller menyatakan bahwa komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber secara sadar menyampaikan pernyataan atau pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima.¹⁷ Berkembangnya pengetahuan manusia hari demi hari karena komunikasi. Komunikasi juga digunakan sebagai salah satu sistem yang digunakan dalam masyarakat untuk membangun hubungan sosial yang humanis, maka dari itu komunikasi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pemikiran masing-masing, Dani Vardiansyah mengungkapkan definisi komunikasi dari beberapa pendapat para ahli, diantaranya:¹⁸

- 1) Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
- 2) Berelson & Steiner “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”.
- 3) Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”.
- 4) Brandon “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
- 5) Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”.

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), Hal.68.

¹⁸ Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hal. 25-26.

- 6) Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Dari beberapa definisi komunikasi yang diungkapkan para ahli di atas maka komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan yang timbul karena saling membutuhkan satu sama lain baik itu dilakukan secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah pola pikir seseorang atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi, gagasan atau pikiran dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan melalui sarana komunikasi.

1. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur di dalamnya sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif. Adapun unsur-unsur dari komunikasi yang meliputi komunikator (pengirim), pesan, media, komunikan (penerima), dan efek.

a. Komunikator

Komunikator adalah sumber atau orang yang mengirim pesan dalam proses komunikasi. Dalam penyampaian pesan atau pikiran komunikator sudah merumuskan pesan dengan sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan tersebut mudah dimengerti oleh komunikan, dengan tujuan mendapatkan kesamaan makna dalam pesan tersebut. Dalam menyampaikan pesan komunikator bisa dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikan. Artinya seorang komunikator harus bisa membaca situasi dan kondisi lingkungan komunikan, hal ini sangat mempengaruhi keefektifitas komunikasi yang terjadi.¹⁹

b. Pesan

Pesan merupakan materi atau isi dari suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk lisan atau tulisan. Pesan yang disampaikan komunikator bukan hanya berupa

¹⁹ Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Andi, 2017), Hal. 2.

lisan dan tulisan tetapi pesan juga berupa lambang, gambar, warna dan isyarat-isyarat lainnya, serta bahasa yang digunakan juga berupa kalimat yang diucapkan langsung (verbal) atau kalimat yang disampaikan melalui isyarat, lambang atau gerakan (nonverbal) yang mudah dimengerti oleh komunikan.²⁰

c. Media

Media adalah alat alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Komunikator bisa menggunakan beberapa media untuk menyampaikan suatu pesan sehingga pesan tersebut tersampaikan kepada komunikan dengan tujuan yang sama. Proses komunikasi dengan media biasanya menggunakan media massa baik media cetak seperti surat kabar, majalah, dan lainnya, kemudian ada media elektronik seperti radio, televisi, dan lainnya, serta media online.²¹

d. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok dan bahkan dalam bentuk Negara. Dalam proses komunikasi komunikan sangat penting karena komunikan sasaran utama bagi komunikator dalam menyampaikan pesan. Komunikan harus mampu mendengar dan memahami dari setiap pesan yang disampaikan, begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan dengan memahami situasi agar pesan tersebut mudah diterima oleh komunikan.²²

e. Efek

Efek adalah pengaruh dan tindakan yang terjadi terhadap terhadap komunikan setelah dirasakan dan dipikirkan dari sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu pengaruh juga dapat

²⁰ *Ibid*, hal.8.

²¹ Tutu April Ariani, *Komunikasi Keperawatan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), hal.8.

²² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) Hal. 26.

diartikan sebagai perubahan sikap dan tindakan komunikasi sesuai bagaimana memahami sebuah pesan tersebut.²³

2. Bentuk-bentuk Komunikasi

a. Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri atau dialog dalam diri. Komunikasi intrapersonal memberikan motivasi dan kepercayaan diri untuk bereaksi positif terhadap orang lain dengan mau menerima hal-hal yang bertentangan dengan dirinya. seperti, meredam suka atau tidak suka, khawatir dan curiga. Maka dapat diketahui pola komunikasi intrapersonal ini, komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkan objek yang telah diamati, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

b. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih bersifat alamiah dan dapat terjadi antara dua orang atau lebih sehingga dapat menghasilkan suatu hubungan produktif secara terus-menerus.²⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi yaitu proses penyampaian pesan atau informasi dengan melibatkan orang lain sebagai penerima pesan (komunikan) atau sekelompok kecil, dengan peluang untuk memberikan umpan balik (feedback) segera.

c. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan tiga orang atau lebih guna memperoleh maksud dan tujuan dari sebuah informasi dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap orang yang terlibat dalam kelompok tersebut dapat berkomunikasi sesuai peran atau kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan yang

²³ *Ibid*, hal.27.

²⁴ Sovia Rosalin, *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. (Malang: UB Press, 2020). Hal. 21-22.

disampaikan menyangkut masalah yang memiliki kepentingan kepada seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

d. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam sebuah organisasi yang dilakukan baik secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi dengan menggunakan saluran media massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi. pesan yang disampaikan bersifat massal atau pesan yang disampaikan bersifat umum sehingga pesan ini ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat.²⁵ Jadi komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi melalui media dengan sejumlah orang.

C. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, komunikasi merupakan transaksi informasi yang dilakukan dua orang atau lebih, sedangkan bisnis merupakan serangkaian kegiatan sistem ekonomi untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen melalui transaksi.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis sebagai bentuk mempromosikan produk dan layanan baik secara verbal atau non-verbal. Komunikasi bisnis yang dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kredibilitas dalam

²⁵ Ali Rahman, "Bentuk Bentuk Komunikasi Dalam Pembelajaran" (<https://rb.gy/y3bvtt>, diakses pada 5 mei 2022).

meningkatkan volume penjualan. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, informasi tidak hanya bersifat informatif, yang dimana agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga harus menggunakan persuasif, agar pihak lain menerima dan yakin untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, yaitu:

- a. Menurut persing, komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian suatu informasi yang memiliki hubungan dengan penerima pesan baik itu secara verbal maupun non verbal, yang tentunya dilakukan dalam organisasi yang memberikan bayaran kepada orang secara bersamaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa demi keuntungan.
- b. Rosenblatt menjelaskan bahwa komunikasi bisnis yakni sebuah tindakan pertukaran gagasan, informasi dan ide, instruksi yang sebagiannya memiliki tujuan tertentu dengan melalui beberapa simbol demi mencapai tujuan dari perusahaan.
- c. Curtis menyatakan komunikasi bisnis sudah sesuai dengan komunikasi yang ada pada organisasi bisnis dalam pertunjukkan, guna memecahkan masalah dan membuat keputusan.
- d. Katz mengemukakan bahwa komunikasi bisnis ini sebagai proses pertukaran pesan yang tentunya memiliki keterkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial (tujuan bisnis).

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Untuk mencapai tujuan bisnis, komunikasi bisnis harus dijalankan dengan baik karena mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Berikut beberapa fungsi komunikasi bisnis yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis, yaitu:²⁶

- a. Informatif

Fungsi informatif dalam bisnis sebagai penyampaian informasi dari sebuah produk atau tentang perusahaan tersebut yang akan disampaikan ke pihak perusahaan lain. fungsi informatif sangat berperan penting dalam upaya pembuatan serta pengambilan keputusan perusahaan. Pada

²⁶ *Ibid*, Hal. 19.

informatif ini, dimana sebuah informasi yang disampaikan harus bersifat akurat dan tepat waktu, agar bisnis berjalan dengan baik.

b. Persuasif

Persuasif dalam bisnis sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain atau konsumen sehingga sikap dan perilaku sesuai dengan keinginan komunikator. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam bisnis agar konsumen setia terhadap produk yang kita pasarkan. Dalam internal organisasi, fungsi persuasif dijalankan untuk membangun komitmen terhadap organisasi atau lembaga, sehingga strategi dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif demi mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan. Sedangkan dalam eksternal untuk meyakinkan pemilik modal agar harus bekerja sama, juga terhadap konsumen yang senantiasa loyal menggunakan produk perusahaan.

c. Kontrol

Kontrol dalam bisnis merupakan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan sehingga dalam mengelola perusahaan tersebut ada batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan oleh bawahan atau manajer sekalipun sesuai dengan standar kerja yang telah ditentukan. Tujuan fungsi kontrol ini untuk menjamin kontinuitas implementasi dari perencanaan, membudayakan prosedur baku, menghindari kemangkiran dan penyimpangan yang tidak berarti, membina disiplin kerja, serta sebagai motivasi yang terarah.

d. Emotif

Emotif ini terdapat pada penyampaian dari isi pesan tersebut sehingga menimbulkan emosional subjektif. biasanya berkaitan pada perasaan suka atau tidak suka, benci dan cinta serta puas atau tidak puas. Misalnya, isi pesan yang disampaikan berupa informasi yang diperlukan oleh pihak lain atau konsumen sehingga mereka puas terhadap pesan yang disampaikan.

e. Koordinasi

Dalam sebuah perusahaan terdiri atas unit-unit dengan pembagian masing-masing. Melalui koordinasi, suatu organisasi atau perusahaan merumuskan tujuan sekaligus sasarannya, menetapkan jadwal untuk mencapai tujuan dan sasaran, mengomunikasikan penugasan, dan menerima umpan balik. Dengan demikian tujuan dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Adapun tujuan komunikasi bisnis menurut Djoko Purwanto, yaitu:²⁷

a. Memberi informasi

Memberikan sebuah informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain atau konsumen. Misalnya, seorang pebisnis ingin meningkatkan penjualan dengan produk atau brand baru dengan melakukan pemasangan iklan baik itu media cetak atau media elektronik agar konsumen mengetahui produk baru tersebut.

b. Melakukan persuasi

Persuasi merupakan salah satu cara berkomunikasi yang biasanya digunakan untuk membujuk, mempengaruhi dan menyakinkan konsumen. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

c. Melakukan kolaborasi

Kolaborasi merupakan bentuk kerjasama, kompromi maupun interaksi terhadap setiap pihak yang terlibat di dalamnya. dengan adanya kolaborasi bisnis ini, seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

3. Bentuk-bentuk Dasar Komunikasi Bisnis

Secara umum ada dua bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam komunikasi bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Menurut Djoko Purwanto ada dua bentuk dasar komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yaitu:

²⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*.(Erlangga : Jakarta, 2006).Hal.71.

a. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain melalui lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan dalam komunikasi tercapai dengan baik. Komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan dalam komunikasi tercapai dengan baik. Keuntungan menggunakan komunikasi verbal ini karena menggunakan lisan atau berbicara, dimana proses pengiriman pesan dilakukan baik menggunakan media atau langsung (face to face) sehingga memperoleh tanggapan atau umpan balik dengan cepat.

b. Komunikasi non verbal

Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi nonverbal memiliki sifat kurang terstruktur, sehingga komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan komunikasi verbal. Pesan-pesan yang disampaikan melalui bahasa nonverbal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kata-kata atau komunikasi verbal karena sifatnya yang spontan.

4. Manfaat Komunikasi Bisnis

Secara garis besar, manfaat komunikasi bisnis terbagi menjadi dua, yaitu manfaat untuk internal dan manfaat untuk eksternal. Manfaat internal adalah dimana komunikasi efektif yang dilakukan di dalam perusahaan sehingga dapat menunjang karir eksekutif perusahaan. Sedangkan manfaat eksternal adalah mendukung keberhasilan usaha bisnis dan upaya membangun citra perusahaan dimata masyarakat.

Setiap dalam mendirikan suatu bisnis atau proyek akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha.

Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat, antara lain:

a. Memperoleh keuntungan

Suatu usaha yang dapat dikatakan layak untuk dijalankan apabila memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang diperoleh dari hasil usaha yang dijalankannya.

b. Membuka peluang pekerjaan

Adanya suatu usaha jelas akan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal sekitar lokasi usaha. Dengan adanya peluang pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut.

c. Manfaat ekonomi

Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya akan memproduksi barang dan jasa. Dengan tersedia jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat dapat memilih dengan banyak pilihan sehingga akan berdampak pada harga yang cenderung turun dan kualitas barang lebih meningkat.

5. Pola Komunikasi Bisnis

Dalam sebuah bisnis pasti terdapat pola komunikasi, pola komunikasi bisnis terdapat empat, yaitu:

a. Komunikasi dari atasan ke bawahan

Pada pola komunikasi ini yang dimana penyampaian pesan dari orang yang dalam hierarki organisasi lebih tinggi pada orang yang menjadi bawahannya. manajer yang menggunakan pola komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, memotivasi, memimpin dan mengendalikan berbagai kegiatan yang dilakukan bawahannya. Komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan bentuk penyampaian pesan

yang dapat berbentuk perintah, instruktur maupun prosedur untuk dijalankan para bawahan dengan sebaik baiknya.

b. Komunikasi dari bawahan ke atasan

Pada pola komunikasi ini yang dimana kebalikan komunikasi dari atasan ke bawahan, yakni alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan berasal dari karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi. Untuk memecahkan masalah masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan mengambil keputusan secara tepat, hal ini wajar dilakukan dalam sebuah perusahaan atau bisnis, dimana manajer penting memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah (karyawan). Keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan dari sebuah organisasi merupakan salah satu bentuk positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi.

c. Komunikasi horizontal

Pola komunikasi horizontal (sesame) merupakan proses komunikasi yang berlangsung di antara orang yang sama kedudukannya dalam hirarki organisasi, baik ini sesama manajer, sesama supervisor atau sesama karyawan. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

d. Komunikasi multi saluran

Komunikasi multi saluran merupakan komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan berbagai saluran di antara orang dari berbagai jenjang jabatan. Perkembangan teknologi bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk berkomunikasi seperti telepon, messenger atau mengirim pesan dan video conference.

6. Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi bisnis merupakan suatu upaya yang harus dimiliki seorang pebisnis dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai jual dalam bisnis. Strategi komunikasi bisnis terdapat

tujuh strategi yang harus dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik, yaitu:

a. Pemahaman terhadap proses komunikasi

Sebagai seorang komunikator, kita harus dapat mengetahui cara menempatkan diri, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memakai media, bagaimana memanfaatkan sumber dana, bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek, dan sebagainya.

b. Penggunaan pikiran (Good Thinking)

Seorang komunikator harus mampu mengontrol dan membaca lawan bicara, sehingga tujuan dari komunikasi tersebut berjalan sesuai keinginan komunikator. Setelah mengontrol feeling, ciptakan logic and scienting (logika dan ilmiah), lalu creative thinking (berpikir kreatif).

c. Memahami bahasa

Memahami bahasa adalah sistem dari sign, signals, dan simbol yang dibutuhkan untuk berpikir dan mentransfer pikiran atau perasaan. dalam penggunaan bahasa bisa secara verbal maupun non verbal. Hal yang sangat perlu diperhatikan bagaimana seorang komunikator dalam mengatur kata dan bahasa sedemikian rupa, sehingga komunikan atau penerima pesan dapat mengerti dengan baik.

d. Kejelasan pesan

Proses penyampaian pesan harus mudah dipahami oleh komunikan, jangan menggunakan bahasa dan kata-kata berbelit belit karena dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan. Gunakanlah kalimat yang lebih gamblang, pendek dan singkat.

e. Daya persuasif

Dalam bisnis, daya persuasif merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki seorang pebisnis. Dalam menyampaikan sebuah pesan dalam komunikasi persuasif, harus dipersiapkan beberapa hal yaitu: seleksi bahan-bahan emosional, penggunaan bahasa yang menyentuh emosi, jauhan berpikir menggunakan logika.

f. Kelengkapan pesan

Dalam komunikasi bisnis, pesan yang akan disampaikan harus lengkap dan utuh karena akan merugikan kedua belah pihak jika seorang komunikator menyembunyikan sebagian pesan terhadap komunikan.

g. Keinginan baik (Goodwill)

Keinginan baik dalam strategi pemasaran sosial market merupakan sesuatu yang sangat penting diperhatikan.

7. Hambatan Komunikasi Bisnis

a. Hambatan teknis

Hambatan teknis terjadi akibat pengaruh kondisi lingkungan bisnis atau perusahaan sehingga berdampak pada ketidاكلancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam hambatan teknis komunikasi tidak akan berjalan seperti yang diinginkan jika memiliki keterbatasan fasilitas di dalam sebuah sistem yang telah diterapkan dalam lingkup bisnis. Misalkan seorang pebisnis menggunakan sebuah teknologi yang belum sepenuhnya dikuasai, hal ini akan menjadi sebuah pemicu terjadinya hambatan teknis.

b. Hambatan semantik

Hambatan semantik merupakan sebuah hambatan yang terjadi dikarenakan cara penyampaian sebuah pesan tidak tersampaikan secara jelas sehingga membuat seseorang yang menerima pesan tersebut kesulitan untuk memahaminya. Hambatan ini merupakan sebuah hambatan yang paling umum dalam lingkup bisnis yang terjadi tanpa disadari maupun secara sadar dan dapat mengakibatkan kerugian terhadap hal-hal tertentu. Dengan adanya hambatan ini para komunikator diharapkan mampu untuk mengevaluasi diri terutama dalam penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dimengerti oleh komunikan.

c. Hambatan manusiawi

Perbedaan dalam setiap individu dapat mempengaruhi kegiatan dalam sebuah bisnis, dikarenakan manusia memiliki berbagai macam sifat atau etika. Dalam berbisnis, seorang komunikator harus mampu menyampaikan secara baik dan mampu mengelola emosional. Jika

komunikator tidak mampu mengelola emosional secara baik disinilah hambatan hambatan tersebut terjadi menjadi kenyataan, hambatan manusiawi ini akan terjadi tanpa disadari karena ia terjadi secara netral.

D. Fotografi

1. Pengertian Fotografi

Kata fotografi diambil dari bahasa Yunani, yaitu kata *Fotos* yang berarti sinar atau cahaya, dan *Grafos* yang berarti gambar. Pengertian fotografi dalam kamus bahasa Indonesia adalah seni atau proses penghasilan dan cahaya pada film. Sehingga dapat dikatakan bahwa fotografi itu sebenarnya merupakan aktivitas “melukis dengan cahaya”. Suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari satu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Sedangkan alat yang digunakan untuk menangkap cahaya ini adalah kamera.²⁸

Foto adalah sebuah karya indah yang dihasilkan dengan rasa. Jangan hanya jadi penikmat dari karya itu, tetapi buatlah. Potretlah semua objek yang anda anggap menarik dan satukan dengan apa yang sedang anda rasakan, maka foto yang dihasilkan akan memiliki nilai seni yang tinggi yang mampu mencerminkan apa makna di setiap momen yang diabadikan.²⁹

Fotografi merupakan alat visual efektif yang dapat menampilkan gambar suatu objek secara konkret dan akurat, selain itu juga dapat mengatasi ruang dan waktu yang dapat disimpan selama berpuluh-puluh tahun meski sang pembuatnya sudah tiada. Banyak rekaman sejarah yang didokumentasikan melalui foto sekaligus dijadikan referensi ilmiah dalam penelitian. Seperti halnya pesan dalam konten media lain, pada dasarnya fotografi adalah aktivitas komunikasi dan foto itu sendiri merupakan konten media komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan orang yang melihat hasil karyanya.³⁰

Prinsip kerja kamera dalam karya fotografi sama dengan cara kerja mata manusia. Dimana mata memiliki lensa yang menerima pantulan cahaya dari satu

²⁸ Apriadi Tamburaka, Literasi Media, PT Rajagrafindo persada, Jakarta 2013, hlm.107

²⁹ Rangga Aditiawan, Mahir Fotografi untuk Hobi dan Bisnis, (Bekasi: Laskar Aksara, 2011), hal.2

³⁰ Apriadi Tamburaka, Literasi Media,.,hal.108

objek yang ditafsirkan otak sebagai gambar objek tertentu melalui ingatan atau memori. Jika mata hanya dapat merekam dalam memori otak, maka kamera dapat menyimpan objek gambar itu dalam sebuah film sehingga dapat dicetak, disimpan, di perbanyak dan dilihat orang banyak.

2. Jenis-jenis Fotografi

a. Foto Manusia

Foto manusia adalah semua foto yang objek utamanya manusia, baik anak-anak sampai orang tua, muda maupun tua. Unsur utama dalam foto ini adalah manusia, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Foto ini dibagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu :³¹

1) Portrait

Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya. Karakter manusia yang berbeda-beda akan menawarkan image tersendiri dalam membuat foto portrait. Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap ekspresi objek (mimic, tatapan, kerut wajah) yang mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.

2) Human Interest

Human Interest dalam karya fotografi adalah menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, yang mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menikmati foto tersebut.

3) Stage Photography

Stage Photography adalah semua foto yang menampilkan aktivitas/gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment untuk dieksploitasi dan menjadi bahan

³¹ Cut Maulida, "Foto Pra-Nikah dalam masyarakat aceh" Jurnal skripsi, Juni (2011),Hal.11

yang menarik untuk divisualisasikan.

4) Sport

Foto olahraga adalah jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam event dan pertandingan olahraga. Jenis foto ini membutuhkan kecermatan dan kecepatan seorang fotografer dalam menangkap momen terbaik.

5) Fotografi Glamour (Glamour Photography)

Orang awam kadang-kadang menyamakannya dengan pornografi, mungkin karena menampilkan keseksian dan erotis tetapi sebenarnya bukanlah suatu hal yang porno. Alih alih berfokus pada ketelanjangan atau pose seram, fotografi glamour berusaha untuk menangkap objek dalam pose yang menekankan kurva dan bayangan. Seperti namanya, tujuan fotografi glamor adalah untuk menggambarkan model dalam cahaya glamor.

6) Fotografi Pernikahan (Wedding Photography)

Fotografi pernikahan adalah campuran dari berbagai jenis fotografi. Meskipun album pernikahan adalah sebuah foto dokumenter dari hari pernikahan, foto pernikahan dapat diolah dan diedit untuk menghasilkan berbagai efek. Sebagai contoh, seorang fotografer bisa mengolah beberapa gambar dengan toning sepia untuk memberi mereka lihat, lebih klasik abadi.

b. Foto Nature

Dalam jenis foto nature objek utamanya adalah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan dan lain-lain.

1) Foto Flora

Jenis foto dengan objek utama tanaman dan tumbuhan dikenal dengan jenis foto flora. Berbagai jenis tumbuhan dengan segala keanekaragamannya menawarkan nilai keindahan dan daya tarik untuk direkam dengan kamera.

2) Foto Fauna

Foto Fauna adalah jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai objek utama. Foto ini menampilkan daya tarik dunia binatang dalam aktivitas dan interaksinya.³²

3) Foto landscape

Foto landscape adalah jenis foto yang begitu populer seperti halnya foto manusia. Foto lanskap merupakan foto bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan, dan tumbuhan hanya sebagai unsur pendukung dalam foto ini. Ekspresi alam serta cuaca menjadi moment utama dalam menilai keberhasilan membuat foto landscape.

c. Foto Arsitektur

Kemanapun anda pergi akan menjumpai bangunan-bangunan dalam berbagai ukuran, bentuk, warna dan desain. Dalam jenis foto ini menampilkan keindahan suatu bangunan baik dari segi sejarah, budaya, desain dan konstruksinya. Memotret suatu bangunan dari berbagai sisi dan menemukan nilai keindahannya menjadi sangat penting dalam membuat foto ini. Foto arsitektur ini tak lepas dari hebohnya dunia arsitektur dan teknik sipil sehingga jenis foto ini menjadi cukup penting peranannya.

d. Foto still life

Foto still life adalah menciptakan sebuah gambar dari benda atau objek mati. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto ini. Foto still life bukan sekadar menyalin atau memindahkan objek ke dalam film dengan cara seadanya, karena bila seperti itu yang dilakukan, namanya adalah mendokumentasikan. Jenis foto ini merupakan jenis foto yang menantang dalam menguji kreativitas, imajinasi, dan kemampuan teknis.³³

³² Cut Maulida, “Foto Pra-Nikah dalam masyarakat aceh”., Hal.13

³³ Cut Maulida, “Foto Pra-Nikah dalam masyarakat aceh”.,Hal.13

e. Foto jurnalistik

Foto jurnalistik adalah foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Dalam penyampaian pesannya, harus terdapat caption (tulisan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis foto ini. Jenis foto ini sering kita jumpai dalam media massa (Koran, majalah, bulletin, dll).³⁴ Dalam foto jurnalistik juga dikenal rubrikasi atau pembagian antara lain:

1) Hard news (Spot News atau Hot News)

Dalam bahasa Indonesia lazim disebut berita hangat atau keras, merupakan hasil rekaman berita berbagai peristiwa yang dapat mengubah sejarah dunia.

2) General news (Berita Umum)

Foto jurnalistik kategori ini bersifat seremonial yang terjadwal atau teragendakan. Seperti foto-foto pertemuan pejabat, peresmian sebuah gedung, karnaval, peringatan atau ulang tahun sebuah negara, dan sebagainya.

f. Fotografi Makro (Macro Photography)

Fotografi makro adalah jenis fotografi dengan pengambilan gambar dari jarak dekat. Fotografi ini membutuhkan peralatan yang canggih dan mahal, akan tetapi fotografer amatir dapat berlatih dengan menggunakan mode macro pada kamera digital. Objek fotografi makro dapat berupa serangga, bunga, bulir air atau benda lain yang kalau di close-up kan akan menghasilkan detail yang menarik.

g. Fotografi Mikro (Micro Photography)

Fotografi mikro menggunakan kamera khusus dan mikroskop untuk menangkap gambar objek yang sangat kecil. Kebanyakan aplikasi fotografi mikro paling cocok untuk dunia ilmiah. Misalnya, fotografi yang digunakan dalam disiplin ilmu yang beragam seperti astronomi, biologi dan kedokteran.

³⁴ Cut Maulida, "Foto Pra-Nikah dalam masyarakat aceh"., Hal.14

h. Fotografi Aerial (Aerial Photography)

Seorang fotografer aerial mempunyai spesialisasi dalam mengambil foto dari udara. Foto dapat digunakan untuk survei atau konstruksi, untuk memotret burung atau cuaca pada film atau untuk tujuan militer. Fotografer aerial biasanya menggunakan pesawat, parasut, balon dan pesawat remote control untuk mengambil foto dari udara.

i. Fotografi Bawah Air (Underwater Photography)

Fotografi bawah air biasanya digunakan oleh penyelam scuba atau perenang snorkel. Namun, biaya scuba diving, ditambah dengan peralatan fotografi sering mahal dan berat di bawah air, membuat ini salah satu jenis kurang umum dalam dunia fotografi. Demikian pula jika seorang fotografer amatir yang sudah memiliki peralatan fotografi bawah air dan peralatan scuba, mengambil gambar bawah air dapat menjadi sesuatu yang sulit, karena kaca scuba yang besar dan mendistorsi visi fotografer.

j. Fotografi Seni Rupa (Fine Art Photography)

Fotografi seni rupa, juga dikenal hanya sebagai fotografi seni, mengacu pada cabang fotografi yang didedikasikan untuk memproduksi foto untuk tujuan murni estetika. Fotografi seni, yang biasanya dipajang di museum dan galeri, umumnya berkaitan dengan penyajian benda-benda yang indah atau benda-benda biasa dengan cara yang indah untuk menyampaikan intensitas dan emosi.

3. **Unsur-unsur fotografi**

a. Obyek foto (Subject Matter)

Objek foto adalah orang, benda, tempat atau kejadian yang ada di dalam foto tersebut, serta menyebutkan karakter objek-objek tersebut. Misal : gedung tinggi yang monumental, anak-anak yang sedang berlari riang gembira, dll.

b. Bentuk dan teknik (Form)

- 1) Unsur-unsur yang menyusun, mengatur dan membangun foto yaitu titik, garis, bidang, bentuk, warna, cahaya, tekstur, massa, ruang dan volume.

- 2) Deskripsi tinjauan pada rentang nada warna/hitam-putih, kontras objek, kontras kertas, format film, sudut pandang, jarak objek, lensa yang dipakai, pembesaran, ruang tajam, tingkat ketajaman fokus, ketajaman butiran, dsb.
- 3) Menggunakan prinsip-prinsip desain seperti skala, proporsi, kesatuan dalam keragaman, keseimbangan, arah gaya dan penekanan.

c. Media (Medium)

Deskripsi media dapat mencakup unsur teknis seperti unsur penyinaran, alat bantu penyinaran, alat bantu pemotretan, dsb. Mencakup semua aspek yang turut membangun terciptanya ekspresi seni pada karya foto serta dampak yang timbul bagi pelihatnya.

d. Gaya (Style)

Gaya adalah menyangkut spirit jaman, gerakan seni, periode waktu, dan faktor geografi yang mempengaruhi seniman dalam membuat karya foto, yang bisa dikenali dari karya foto, teknis pemotretan dan media foto.

E. Wisuda

1. Pengertian wisuda

Wisuda adalah suatu proses pelantikan kelulusan mahasiswa yang telah menempuh masa belajar pada suatu universitas. Biasanya prosesi wisuda diawali dengan prosesi masuknya rektor dan para pembantu rektor dengan dekan-dekannya guna mewisuda para calon wisudawan. Biasanya setelah acara selesai dilakukan acara foto-foto bersama dengan orang tua, teman-teman serta suami/istri dari wisudawan/wisudawati atau dengan pasangan wisudawan/wisudawati. Dilakukan biasanya setiap akhir semester dalam kalender akademik baik semester genap maupun semester gasal (ganjil). Pada wisuda biasanya memakai pakaian yang ditentukan, pakaian pria menggunakan hem putih

dan celana hitam bersepatu hitam, pakaian wanita menggunakan kebaya tradisional tipis dengan kain jarik, tapi secara umum menggunakan baju toga.³⁵

Wisuda iyalah proses akhir dalam kegiatan perguruan tinggi, wisuda juga merupakan tanda penetapan atas selesainya pelajaran dan diadakan prosesi pelantikan melalui rapat senat terbuka, upacara wisuda biasanya diadakan bebarengan dengan seluruh program pelajaran dalam sebuah universitas. Prosesi wisuda ini tidak sama dengan setiap Universitas, ada yang dilakukan dua kali setahun ada yang sekali setahun dan lain lain, hal ini bertujuan untuk menghindari terlalu banyaknya peserta.³⁶

2. Sejarah toga

Kata toga berasal dari tego, yg dalam bahasa latin bermakna penutup. biarpun umumnya dikaitkan dengan bangsa romawi, toga sesungguhnya berasal dari sejenis jubah yang dikenakan oleh pribumi italia, yaitu bangsa etruska yang hidup di italia sejak 1200 sm. kala itu, bentuk toga belum berbentuk jubah, namun sebatas kain sepanjang 6 meter yg cara menggunakannya sebatas dililitkan ke tubuh. walau tak praktis, toga adalah satu-satunya pakaian yg dianggap pantas waktu seseorang berada diluar ruangan untuk menutupi tubuh mereka.

Sejarah toga sesudah itu berkembang di romawi waktu toga dijadikan busana orang-orang romawi. waktu itu toga adalah pakaian berupa sehelai mantel wol tebal yang dikenakan sesudah mengenakan cawat atau celemek. toga diyakini telah ada sejak era numa pompilius, raja roma yang kedua. toga ditanggalkan bila pemakainya berada di dalam ruangan, atau bila melakukan pekerjaan berat di ladang, tetapi toga dianggap satu-satunya busana yang pantas bila berada di luar ruangan.

Perihal ini terbukti dalam suatu cerita cincinnati yang adalah seorang petani, waktu ia masih membajak ladangnya, ia kedatangan para utusan senat dengan tujuan untuk mengabari dirinya telah dijadikan diktator atau penguasa. diceritakan dalam riwayat itu, begitu cincinnati lihat mereka, dia serta merta

³⁵Artikel Universitas Malayahati (<http://malahayati.ac.id/?p=19749> diakses pada 05 November 2022)

³⁶Fungsi.co.id (<https://fungsi.co.id/pengertian-yudisium-dan-wisuda/> diakses pada 05 November 2022)

menyuruh istrinya mengambilkan pakaian toganya dari tempat tinggal untuk dikenakannya hingga utusan-utusan itu bisa disambut dengan layak. cerita tentang cincinnati ini sebenarnya belum dapat diuji validitasnya, namun hadirnya cerita itu justru semakin menunjukkan sentimen penghormatan bangsa romawi terhadap toga.

Seiring berjalannya waktu, pemakaian toga untuk busana sehari-hari perlahan mulai ditinggalkan. namun tidak bermakna toga hilang begitu saja. sebab sesudah itu bentuknya dimodifikasi menjadi sejenis jubah. akhirnya modifikasi itu mengangkat derajat toga dari pakaian sehari-hari menjadi pakaian resmi seremonial yang mana diantaranya yakni seremonial wisuda.

3. Filosofi Pakaian dan Topi Toga saat wisuda

Setali tiga uang dengan sejarahnya yang panjang, toga pula mempunyai arti filosofis yang kental, salah satunya yakni arti warna hitam pada toga. mengapa toga justru memakai warna hitam yang sering diidentikkan dgn perihal yg misterius serta gelap. Ternyata pemilihan warna hitam gelap pada toga adalah simbolisasi yaitu misteri serta kegelapan telah berhasil dikalahkan sarjana waktu mereka menempuh pendidikan di bangku kuliah, tak hanya itu sarjana pula diharapkan mampu menyibak kegelapan dengan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat olehnya.

Warna hitam pula melambangkan keagungan, sebab itu, tak hanya sarjana, ada hakim serta separuh pemuka agama pula memakai warna hitam pada jubahnya. Tak hanya warna pada jubah toga yang memuat filosofi mendalam, ternyata ada pula arti filosofis dari bentuk persegi pada topi toga. sudut-sudut persegi pada topi toga menyimbolkan yaitu seorang sarjana dituntut untuk berpikir rasional serta memandang segala sesuatu hal dari beraneka sudut pandang.

Arti dari seremoni kuncir tali di topi toga dipindah dari kiri ke kanan. Seremoni memindahkan kuncir tali toga yang semula berada di kiri menjadi kekanan ternyata berarti yaitu waktu masa kuliah lebih banyak otak kiri yg digunakan semasa kuliah, diharapkan sesudah lulus, sarjana tak sebatas memakai otak kiri (hardskills) semata, tetapi pula dapat menggunakan otak kanan yang berhubungan dengan aspek kreativitas, imajinasi, serta inovasi, dan aspek soft

skills lainnya.

F. Teori yang dipakai

Teori merupakan konsep dasar untuk melakukan penelitian. Konsep berfungsi untuk menjelaskan terjadinya fenomena dan bertujuan untuk memberi batasan penelitian agar tidak meluas.

1. Teori AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action.³⁷ Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pendoman.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat mempengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan.

³⁷ Akmal Musyadat Cholil, *Brand Awareness Ideas*. Quadrant. (Jakarta, 2020) hal. 112

Konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :³⁸

a. Perhatian (*Attention*)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

b. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adoptors (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

c. Keinginan (*Desire*)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

³⁸ Ari Setyaningrum. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: CV. AndiOffset. Armstrong, Kotler, 2015) hal. 226

d. Tindakan (*Action*)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengkomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingatkan dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.³⁹ Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

- 1) Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik dimana konsumen menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator *Attention*:
 - a) Frekuensi penayangan
Jumlah penayangan pada iklan
 - b) Visualisasi iklan yang menarik
Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan

³⁹ Sri Widyastuti. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Selatan: FEB-UPPress. hal. 58

c) Manfaat iklan

Iklan memiliki tayangan yang bermanfaat

- 2) Tahap Minat (Interest) adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator Interest :

a) Kejelasan pesan

Keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan

b) Efektivitas media

Daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan

c) Persepsi konsumen

Persepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan

- 3) Tahap keinginan (Desire) merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan

produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator Desire :

- a) Perolehan informasi adanya informasi yang disampaikan melalui iklan
 - b) Kepercayaan konsumen atas produk Timbul keinginan untuk membeli produk
 - c) Memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan
- 4) Tahap Memutuskan untuk membeli (Action), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (purchase decision). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap Satisfaction yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator

Action:

- a) Kecenderungan pembeli
Adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian
- b) Keyakinan pembeli
Memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan

c) Kesesuaian produk

Kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun waktu penelitian ini berlangsung selama sebulan. Mulai pada 1 Mei hingga 31 Mei 2023. Sedangkan tempat penelitiannya di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan ungkapan rumusan masalah tersebut di atas, disusunlah fokus penelitian dalam rangka mempermudah pengumpulan data. Adapun yang menjadi fokus utama dalam observasi ini adalah:

1. Strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

C. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dan pendekatannya adalah kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berupa kata-kata tertulis, maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diteliti. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴⁰

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang lebih reabiliti penulis menggunakan metode penelitian lapangan (Field research), metode ini dilakukan dengan mengobservasi langsung ke lokasi penelitian. Untuk membantu

⁴⁰ Sugiono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2014) Hlm. 13-14.

kelancaran dalam penelitian penulis menggunakan metode penelitian perpustakaan (Library Research), yaitu dengan mencari data atau informasi melalui buku-buku, referensi dan bahan-bahan publikasi lainnya yang tersedia di perpustakaan berkaitan dengan judul penelitian ini.⁴¹

D. Sumber Informan penelitian

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel).⁴² Informan tersebut merupakan pengusaha photographer papan bunga dan wisudawan. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui data primer. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS), fotofoto, film, rekaman video, dan lain lain yang dapat memperkaya data primer.⁴³ Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara (interview) pengusaha jasa fotografi pada acara wisuda tersebut.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian.⁴⁴

⁴¹ RosadyRuslan, *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2006), Hal. 31.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2011), Hal. 85.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik-Edisi Revisi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), Hal. 22.

⁴⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Fajar Interpretama Offset, Jakarta: 2007), Hal. 107.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dilapangan penulis menggunakan prosedur pengumpulan data melalui beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pertukaran informasi atau ide melalui tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian, sehingga informasi dalam penelitian tercapai dengan baik. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam, yaitu peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara bertanya jawab secara bebas tanpa menggunakan pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.⁴⁵ Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan atau subjek penelitian, yaitu pihak yang terkait dalam usaha jasa fotografi yang dilakukan pada saat acara wisuda di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Pada hakikatnya observasi ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera, bisa berupa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian ini, peneliti datang ke lokasi untuk mengobservasi atau pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh para pengusaha jasa fotografi dalam menjalankan bisnisnya.

⁴⁵ UIN Maliki Malang, *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. (<http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>, diakses pada 05 November 2022)

⁴⁶ Ibid.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut.⁴⁷ Jadi yang dimaksudkan penulis dokumentasi disini adalah sebuah cara yang dilakukan untuk penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dengan adanya foto, rekaman, paper dan bukti-bukti lain yang mampu memberikan bukti yang berhubungan dengan masalah-masalah maupun variabel dari penelitian.

Dari peneliti untuk bukti dokumentasi bahwa peneliti benar benar melakukan penelitian tersebut, supaya ada bukti yang akurat dari kegiatan yang mana semua didokumentasikan.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pengaturan urutan data, mengorganisasikan ke dalam sebuah pola, kategori, dan kesatuan uraian dasar.⁴⁸ Secara umum, penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data banyak menggunakan model analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang disebut dengan metode analisis data interaktif. Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dengan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencari data yang diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai, tujuan utama dari penelitian kualitatif

⁴⁷ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Hal. 130.

⁴⁸ Lexy Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edidi revisi,(Bandung: Rosdakarya,2005)hal.103

adalah temuan. Berdasarkan data hasil analisis wawancara tujuh responden yang diteliti, kemudian dideskripsikan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

2. Display Data (Penyajian Data)

Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif. Sedangkan data yang sudah direduksi dan diklarifikasi berdasarkan kelompok masalah yang diteliti, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Data yang sudah disusun secara sistematis pada tahapan reduksi data, kemudian dikelompokkan berdasarkan pokok permasalahannya sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan terhadap. Berdasarkan data hasil analisis wawancara yang peneliti lakukan, kemudian dideskripsikan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau temuan suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁴⁹

G. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduh kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁵⁰ Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data yang telah dikumpulkan, maka perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Tujuan keabsahan data ini dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Adapun teknik keabsahan data sebagai berikut:

⁴⁹ Umrati, *Analisis Data Kualitatif*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jafray, 2020, Hal. 115-116.

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang penelitian. Dengan perpanjangan keikutsertaan ini membuat hubungan peneliti dengan subjek penelitian akan semakin akrab, sehingga informasi yang didapatkan oleh peneliti lebih detail dalam artian tidak ada yang disembunyikan oleh informan.

2. Ketekunan Pengamatan

Pengamatan ini dilakukan dengan maksud agar dapat menentukan semua data-data yang sesuai dengan persoalan dan isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya untuk memperoleh data atau informasi dari berbagai sumber.⁵¹

3. Trigulasi

Trigulasi adalah teknik pendekatan terhadap pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda, perbedaan ini meliputi perspektif teori yang berbeda. Pengecekan dilakukan dengan membandingkan apa yang dikatakan orang lain dengan apa yang dikatakan oleh subjek penelitian dan membandingkan dengan hasil pengamatan di lapangan.⁵²

⁵¹ Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Budi Utama, 2022). Hal. 235.

⁵² Rusdiana dan Nasihuddin, *Kesiapan Manajemen Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi*. (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2019). Hal. 66.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil UIN Ar-Raniry

IAIN adalah singkatan dari Institut Agama Islam Negeri dan kata Ar-Raniry yang dinisbahkan kepada IAIN Banda Aceh adalah nama seorang Ulama besar dan mufti yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Tsani (memerintah tahun 1637-1641). Ulama besar tersebut nama lengkapnya Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Raniry (sekarang Render) di Gujarat, India. Beliau telah memberikan kontribusi yang amat berharga dalam pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya di Aceh.⁵³

Awal Lahirnya IAIN Ar-Raniry dengan berdirinya Fakultas Syari'ah pada tahun 1960 dan Fakultas Tarbiyah tahun 1962 sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Masih pada tahun 1962 didirikan pula Fakultas Ushuluddin sebagai Fakultas swasta di Banda Aceh. Setelah beberapa tahun menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, fakultas Syariah, Tarbiyah dan Ushuluddin berinduk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Pada tanggal 5 Oktober 1963 IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K.H Saifuddin Zuhri.

IAIN Ar-Raniry menjadi IAIN ketiga di nusantara setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Awal diresmikan baru memiliki tiga fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1968 tepatnya 5 tahun IAIN Ar-Raniry, diresmikan pula Fakultas Dakwah sekaligus menjadi fakultas pertama di lingkungan IAIN di Indonesia. Pada tahun 1968 ini pula, IAIN Ar-Raniry ditunjuk sebagai induk dari dua fakultas agama berstatus negeri di Medan (cikal bakal IAIN Sumatera Utara) yaitu Fakultas Tarbiyah dan Syariah yang berlangsung selama 5 tahun. Sementara

⁵³ Profil dan sejarah UIN Ar-Raniry (<https://uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/sejarah> diakses pada 14 Juni 2023)

pada tahun 1983 Fakultas Adab resmi menjadi salah satu dari 5 fakultas di lingkungan IAIN Ar-Raniry.

Pada tahun pertama kelahirannya, IAIN masih mengharapkan bantuan dari berbagai lapisan masyarakat Aceh, terutama dari sisi kebutuhan belajar mengajar. Diibaratkan anak baru lahir, semuanya harus diurus oleh orang tuanya. Dalam konteks masa itu, seluruh lapisan masyarakat Aceh harus mampu memberi bantuan dalam bentuk apapun untuk keperluan pendidikan di IAIN. Seperti yang tertulis dalam laporan yang ditandatangani oleh kuasa Rektor I Drs. H. Ismail Muhammad Sjah.

Presiden Sukarno dalam sambutan dies natalis pertama IAIN Ar-Raniry menyampaikan bahwa di Aceh harus melahirkan tokoh-tokoh bangsa yang mampu meneruskan revolusi dan perjuangan bangsa serta setia kepada Pancasila sebagai haluan negara. IAIN harus menjadi tempat penggodokan kader revolusi yang menjaga jiwa toleransi dan persatuan bangsa. Semua itu harus tertanam dalam jiwa pendidik, pengajar dan mahasiswanya.

Mengikuti perkembangannya sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam, IAIN telah menunjukkan peran dan signifikansinya yang strategis bagi pembangunan dan perkembangan masyarakat. Lulusannya mampu mengemban amanah di berbagai instansi pemerintah dan swasta, termasuk di luar Aceh, bahkan di luar negeri. Alumni telah berkiprah di berbagai profesi, baik yang berkaitan dengan sosial keagamaan, maupun yang berhubungan dengan aspek publik lainnya. Lembaga ini telah melahirkan banyak pemimpin di daerah ini, baik pemimpin formal maupun informal. Tepat pada 5 Oktober 2013 genap berumur 50 tahun, biasanya tahun ini disebut tahun emas. Bertepatan dengan tahun tersebut Perguruan Tinggi ini akan merubah wajah dan namanya dari Institut menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry).

Dengan demikian maka mulai 1 Oktober 2013 juga nama IAIN Ar-Raniry mulai terhapus secara legalitas, dan lama kelamaan juga akan terhapus sedikit demi sedikit dari dalam hati masyarakat Aceh secara khusus, dan masyarakat

Indonesia, serta masyarakat lainnya di belahan dunia secara umum. Untuk itu, agar anak cucu penerus bangsa dapat mengetahui bahwa pernah ada Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry yang jaya di bumi Aceh dan telah banyak melahirkan tokoh-tokoh masyarakat yang potensial dalam bidangnya dan juga telah banyak melahirkan Perguruan Tinggi Agama Islam lain baik Negeri maupun swasta, maka perlu ada catatan yang lengkap tertulis dalam dokumen sejarah melalui berbagai media cetak, media elektronik dan media lainnya yang relevan.

Penelitian ini dilakukan di gedung Gedung Auditorium Ali Hasjmy merupakan gedung auditorium Universitas Islam Negeri AR-RANIRY. Bangunan ini difungsikan sebagai tempat kegiatan-kegiatan kampus berskala besar seperti pembekalan kampus, acara Wisuda mahasiswa, dan Dies Natalis. Bangunan ini juga diperuntukkan sebagai tempat sarana kegiatan Ilmiah seperti Seminar Nasional, workshop pendidikan, dan dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan publik seperti pertunjukan kesenian, olahraga, dan kegiatan seremonial.

Auditorium Ali Hasjmy berada di dalam kawasan kampus UIN AR-RANIRY. Bangunan ini dibangun di atas tapak seluas 1,28 ha. Auditorium Ali Hasjmy menggunakan bentuk bangunan tradisional Aceh yang dapat dilihat dari bentuk fasad yang menyerupai Rumoh Aceh dengan bentuk atap pelana dan juga kolom Rumoh Aceh.

2. Visi dan misi UIN Ar-Raniry

Visi : Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang Modern, Profesional dan Andal dalam Keislaman, Kebangsaan, dan Keuniversalan untuk Membangun Masyarakat yang Saleh, Moderat, Cerdas, dan Unggul.

Misi : Adapun misi yang diusung oleh UIN Ar-Raniry adalah:

- a. Mengembangkan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berbasis pada penguatan moderasi beragama dan kerukunan umat beragama.
- b. Menyelenggarakan pendidikan keislaman yang modern, profesional dan andal dalam rangka meningkatkan produktivitas dan daya saing lulusan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

- c. Mengembangkan dan menyelenggarakan penelitian yang berbasis pada penguatan moderasi beragama dan kerukunan umat beragama dalam menjawab permasalahan lokal, nasional dan internasional.
- d. Mengembangkan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat yang berbasis pada teknologi dan informasi yang modern.
- e. Menerapkan Good University Governance secara totalitas dan konsisten dalam pengelolaan akademik, keuangan dan sumber daya manusia UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang baik.

B. Profil Pemilik Usaha Foto Papan Bunga

Pandangan perekonomian yang dilakukan oleh para pengusaha foto papan bunga tidak jauh berbeda dengan pengusaha foto di studio pada umumnya. Ekonomi bagi manusia umumnya merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan diutamakan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berikut profil pedagang usaha foto papan bunga.

1. Darmanto

Darmanto adalah salah satu photographer yang menjalankan usaha foto papan bunga di acara wisuda UIN Ar-Raniry, beliau memulai usaha sejak 2017. Sebelum memulai usaha foto papan bunga beliau sudah memiliki studio yang bernama Rapi Photo yang beralamat di desa lamlagang. Banyak inovasi yang telah diciptakan oleh beliau mulai dari menciptakan tenda khusus untuk papan bunga agar pengunjung tidak kepanasan saat mengantri untuk berfoto.

2. Mahmudi

Mahmudi merupakan seorang photographer yang sudah malang melintang dalam menjalankan foto papan bunga. Beliau hanya fokus pada foto papan bunga yang diadakan saat acara wisuda termasuk acara wisuda UIN Ar-Raniry. Beliau sudah memulai usaha foto papan bunga sejak tahun 2009. Beliau termasuk seorang senior dalam menjalankan usaha foto papan bunga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. **Juni**

Juni adalah salah satu pengusaha foto papan bunga yang lebih kenal dengan nama bang jun. Beliau merupakan pencetus atau pencipta papan bunga yang bermotif pintu rumah aceh yang menghiasi papan background papan bunga. Beliau telah menjalankan usahanya sejak tahun 2010, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari juni atau yang lebih dikenal bang jun memiliki pekerjaan sebagai fotografer yang berada di Masjid Raya Baiturrahman.

4. **Pak edi sofyan**

pak edi sofyan yang lebih kenal dengan sebutan ketua papan bunga salah satu pengusaha foto papan bunga yang telah berkecimpung sejak tahun 2008. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari beliau tidak hanya menjadi fotografer disaat acara wisuda UIN Ar-Raniry saja, tetapi beliau turut berpartisipasi dalam acara pentas seni atau tasyakur yang digelar oleh Taman Kanak-Kanak yang berada di Banda Aceh maupun di Aceh Besar.

5. **Pak adi**

Pak adi merupakan seorang pemilik usaha foto papan bunga yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 2012. Pak adi merupakan penduduk asli Simeulue yang merantau untuk mencari nafkah dengan menggunakan keahliannya sebagai fotografer. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari beliau hanya fokus pada foto papan bunga yang diadakan saat acara wisuda termasuk acara wisuda UIN Ar-Raniry. jika tidak ada acara wisuda pak adi lebih banyak menghabiskan waktunya sebagai fotografer yang berada di Masjid Raya Baiturrahman

6. **Reno**

Reno adalah salah satu pemilik usaha photo booth yang menjalankan usaha photo booth di acara wisuda UIN Ar-Raniry. Hanya beliau yang menjalankan usaha fotografer yang memiliki konsep yang berbeda. Beliau telah menjalankan usahanya sejak tahun 2013, beliau memilih

photo booth ingin tampil berbeda dari fotografer lain yang memilih teman papan bunga sebagai background untuk foto.

C. Profil Pengguna Jasa

Pada momen wisuda, jasa fotografi sangat dibutuhkan guna untuk mendokumentasikan suasana dan proses wisuda. Berikut profil pengguna jasa foto papan bunga.

1. Muhammad Razi

Muhammad Razi adalah salah satu wisudawan yang berfoto di stand papan bunga. Razi merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas FEBI angkatan 2017.

2. Cut Mutia

Cut Mutia adalah salah satu wisudawan yang ikut berfoto di stand papan bunga. Cut Mutia merupakan mahasiswa jurusan pendidikan islam anak usia dini fakultas Tarbiyah dan Keguruan angkatan 2018.

3. Muhammad Furqan

Muhammad Furqan adalah salah satu wisudawan yang berfoto di stand papan bunga. Furqan juga merupakan mahasiswa jurusan pendidikan agama islam fakultas Tarbiyah dan Keguruan angkatan 2017.

4. Puja Juliandara

Puja Juliandara adalah salah satu wisudawan yang ikut berfoto di stand papan bunga. Puja merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas FEBI angkatan 2017.

5. Ariq Azzakki

Ariq Azzaki adalah salah satu wisudawan yang berfoto di stand papan bunga. Ariq merupakan mahasiswa jurusan hukum ekonomi syariah fakultas Syariah dan Hukum angkatan 2017.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana Uin Ar-Raniry

Komunikasi bisnis merupakan suatu interaksi yang terjadi baik secara verbal maupun nonverbal antara pelaku bisnis dalam hal melakukan hubungan kerjasama terhadap suatu sektor tertentu. Dalam hal jual beli atau berbisnis, tata cara berperilaku merupakan suatu hal yang amat penting berperan besar dalam melancarkan jalan suatu aktivitas komunikasi bisnis, karena hal ini akan saling mempengaruhi satu sama lain.

Adapun Strategi Komunikasi Bisnis Yang digunakan Dalam Menarik Minat Konsumen sebagai berikut:

a. Menyediakan stand foto papan bunga yang menarik

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bapak Darmanto pemilik papan bunga Rapi Photo, dia mengungkapkan:

*“Kalau kami selaku pengusaha papan bunga, strategi yang kami pakai pertama-tama kami sediakan stand (tempat) yang bersih, yang cantik, yang indah supaya menarik wisudawan bagaimana. Kemudian kami berusaha membuat stand seperti teratak papan bunga yang bagus, setelah itu bunganya juga rapi supaya wisudawan tertarik, tanpa harus menawarkan jasa berfoto untuk di papan kami”.*⁵⁴

Dari hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya Pengusaha papan bunga, Darmanto, harus berpikir keras agar jasa foto memakai papan bunga tetap diminati oleh wisudawan. Karena saat ini banyak fotografer yang sudah mulai menjamur di mana-mana. Seperti foto outdoor, studio, dan berbagai kreasi lainnya.

Demi bersaing dengan tukang fotografer berkonsep modern. Dirinya memastikan bahwa jasa fotografer memakai papan bunga juga bagus. Dia menggunakan strategi bermacam-macam untuk menarik wisudawan. Dia terlebih dulu memastikan kebersihan. Sebab kebersihan merupakan unsur utama bagi kenyamanan konsumen atau wisudawan.

⁵⁴ Wawancara dengan bapak darmanto, pemilik usaha papan bunga Rapi Photo, 31 mei 2023

Selanjutnya, dia mempercantik atau memperindah kembali papan bunga dengan kreasi yang berkonsep lebih modern. Dia yakin dua unsur itu, pasti dapat menarik minat wisudawan berfoto di papan bunga yang dia sediakan. Di sisi lain, Darmanto juga menawarkan kenyamanan bagi wisudawan yang pengap dalam ruangan setelah diwisuda. Salah satunya menyediakan teratak. Teratak tersebut sangat berfungsi bagi wisudawan atau wisudawati yang ingin singgah dan duduk sambil beristirahat. Sehingga tanpa ada lobi tawar menawar atau menarik konsumen dengan lisan seperti biasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wisudawan Razi, dia mengungkapkan:

*“Menurut saya dengan adanya stand foto papan bunga yang rapi, bersih, dan wangi membuat saya tertarik menggunakan jasa mereka. Dengan hiasan dekorasi yang menarik, sangat memadai bagi saya untuk berfoto di papan bunga tersebut, apalagi jaman sekarang yang serba kekinian yang membuat saya lebih dulu memerhatikan tampilan yang keren. Selain Memudahkan bagi saya untuk berfoto bersama keluarga dan teman teman yang berkunjung pada saat perayaan wisuda saya. Tidak perlu capek untuk pergi ke studio foto yang jauh dari lokasi wisuda, karena sudah ada papan bunga disekitar lokasi wisuda”.*⁵⁵

Dari hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya dengan tersedianya stand foto yang bersih membuat wisudawan tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Pada wawancara tersebut menggambarkan kepuasan seseorang terhadap stand foto papan bunga yang rapi, bersih, dan wangi. Wisudawan merasa tertarik untuk menggunakan jasa stand foto tersebut karena hiasan dekorasinya menarik dan memadai bagi mereka untuk berfoto. Mereka juga menyebutkan bahwa tampilan yang keren sangat penting di era kekinian, dan stand foto papan bunga ini memudahkan mereka untuk berfoto bersama keluarga dan teman-teman saat perayaan wisuda. Selain itu, stand foto ini juga mengurangi kebutuhan untuk pergi ke studio foto yang jauh dari lokasi wisuda.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu wisudawan Cut Mutia:

“Dengan tersedianya stand papan bunga yang menarik dan bersih akan membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan itu juga membuat

⁵⁵ hasil wawancara dengan wisudawan dilakukan pada tanggal 31 mei 2023

*kami para pengguna terasa nyaman pada saat melakukan foto pada stand papan bunga tersebut benar, itu paling penting. Desain dan dekorasi diharapkan juga bisa ikut trend agar papan bunga tidak dianggap ketinggalan zaman. Jika Fasilitas dan layanan terus di tingkatkan seperti rapi, bersih dan wangi, orang pasti akan memilih jasa mereka”.*⁵⁶

Dari hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya dengan tersedianya stand papan bunga yang menarik dan bersih adalah faktor penting yang membuat para calon pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Ketika stand papan bunga terlihat menarik, para pengguna akan merasa tertarik untuk berfoto di sana dan akan merasa nyaman saat melakukannya.

Dengan demikian, stand papan bunga tidak hanya menjadi tempat untuk berfoto, tetapi juga menjadi tempat yang menyenangkan dan nyaman bagi para pengguna. Dengan stand papan bunga yang menarik dan bersih, serta fasilitas dan layanan yang terus ditingkatkan, penyedia jasa stand papan bunga dapat memastikan bahwa para pengguna akan merasa puas dan kembali menggunakan jasa mereka di masa mendatang.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pemilik usaha stand papan bunga berusaha menyiapkan stand foto papan bunga mereka sebelum keluarga atau kerabat wisudawan berkumpul. Sehingga saat keluarga atau kerabat wisudawan berkumpul stand foto papan bunga sudah siap digunakan. Pemilik stand foto papan bunga juga berusaha semaksimal mempercantik atau memperindah kembali stand foto papan bunga dengan kreasi yang berkonsep lebih modern stand foto papan bunga mereka agar dapat menarik minat dari keluarga atau kerabat wisudawan.⁵⁷

Pemilik stand foto papan bunga juga berusaha memberikan kenyamanan kepada keluarga wisudawan dengan menawarkan solusi bagi wisudawan yang merasa pengap dalam ruangan setelah mereka diwisuda. Salah satu fasilitas yang disediakan oleh Darmanto adalah teratak. Teratak ini memiliki fungsi yang sangat penting bagi wisudawan atau wisudawati yang ingin singgah dan duduk sambil beristirahat. Pemilik stand juga menyadari bahwa setelah acara wisuda yang

⁵⁶ hasil wawancara dengan wisudawan dilakukan pada tanggal 31 mei 2023

⁵⁷ Hasil observasi peneliti lakukan pada tanggal 31 mei 2023

melelahkan, banyak wisudawan yang membutuhkan tempat untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan.

Teratak ini dirancang dengan baik dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk memastikan kenyamanan pengunjungnya. Teratak ini memiliki atap yang terbuat dari bahan yang tahan terhadap panas dan hujan, sehingga pengunjung dapat tetap beristirahat dengan nyaman meskipun cuaca sedang tidak bersahabat.

Dengan adanya teratak ini, pemilik stand berharap dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para wisudawan setelah mereka diwisuda. Teratak ini menjadi tempat yang ideal untuk bersantai sejenak, bercengkrama dengan teman-teman, atau bahkan menghabiskan waktu dengan keluarga. Sehingga tanpa harus ada lobi tawar menawar lagi untuk menarik konsumen untuk berfoto di stand foto miliknya.

b. Menyapa Konsumen

Strategi merupakan proses sebagai pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pentingnya strategi yaitu untuk mencapai tujuan sedangkan pentingnya suatu tujuan yaitu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Mahmudi yaitu pemilik usaha stand foto papan bunga, beliau mengatakan bahwa:

*“Strategi yang saya lakukan dalam menarik minat wisudawan berfoto di stand saya yaitu saya menegaskan kepada karyawan untuk menyapa pelanggan dengan ramah, menggunakan bahasa yang santun dan lemah lembut. kami berupaya memperoleh perhatian dari pelanggan, jika pelanggan sudah menaruh perhatian dengan kami akan memudahkan karyawan untuk bertukar informasi dengan calon pelanggan”.*⁵⁸

Dari hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya pemilik papan bunga mengutamakan strategi menyapa pelanggan dengan ramah dan menggunakan bahasa yang santun untuk menarik perhatian pelanggan. Sembari menyapa calon pelanggan dengan bahasa yang santun, pemilik papan bunga juga menawarkan sejumlah keunggulan yang ada di stand miliknya,

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Mahmudi, pemilik usaha stand foto papan bunga, tanggal 31 Mei 2023

sehingga pelanggan tertarik dan merasa lebih yakin untuk berfoto di stand miliknya.

Strategi ini diyakini Mahmudi menjadi hal mendasar yang perlu diterapkan dalam menarik pelanggan. Sebab, dengan tutur kata dan bahasa yang santun pelanggan akan merasa lebih nyaman dan akrab, sehingga sangat kecil kemungkinan pelanggan akan menolak untuk memilih jasanya sebagai tukang foto. Tidak hanya itu, strategi menggunakan bahasa yang santun juga tidak terlalu membuang tenaga untuk berkeliling mencari pelanggan. Pasalnya pemilik stand foto akan hanya tinggal mencocokkan harga dan permintaan dari para pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wisudawan Furqan, dia mengungkapkan:

“Sikap ramah mereka dalam menawarkan berfoto membuat nyaman dalam berkomunikasi bersama mereka. Membuat saya tidak segan-segan untuk bertanya bagaimana mekanisme menggunakan jasa mereka. Sikap sopan dan ramah mereka membuat saya tertarik menggunakan jasa mereka”.⁵⁹

Dari hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya dengan sikap ramah menyapa konsumen dengan bahasa yang santun menggambarkan pengalaman positif seseorang dalam berinteraksi dengan penyedia jasa stand foto papan bunga. Mereka merasa nyaman dan senang karena pelayanan yang ramah dan sopan dari penyedia jasa tersebut. Sikap ramah tersebut membuat mereka merasa terbuka untuk bertanya tentang mekanisme penggunaan jasa tersebut, dan akhirnya tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Kesopanan dan keramahan dari penyedia jasa tersebut menjadi faktor penting yang membuat pengalaman mereka menjadi menyenangkan.

Dari hasil observasi peneliti di lapangan peneliti membenarkan bahwa strategi yang digunakan pemilik stand foto papan bunga yang menyapa pelanggan dengan ramah dan menggunakan bahasa yang santun dapat menarik perhatian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik papan bunga memiliki sikap yang baik dan mampu menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan.⁶⁰

⁵⁹ Hasil wawancara dengan wisudawan dilakukan pada tanggal 31 Mei 2023

⁶⁰ Hasil observasi peneliti dilakukan pada tanggal 31 Mei 2023

Selain itu, pemilik papan bunga juga menawarkan sejumlah keunggulan yang ada di stand miliknya. Keunggulan-keunggulan ini dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dan membuat mereka merasa lebih yakin untuk berfoto di stand milik pemilik papan bunga tersebut.

Dengan menyapa pelanggan dengan ramah dan menawarkan sejumlah keunggulan, pemilik papan bunga berhasil menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk berfoto di stand miliknya. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa pemilik papan bunga memiliki strategi yang efektif dalam menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka.

c. Adanya agen atau sales

Strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Juni yaitu pemilik usaha stand foto papan bunga, beliau mengatakan bahwa:

*“Kami mengerahkan beberapa orang yang bertugas sebagai agen atau sales untuk mempromosikan stand papan bunga kami agar jika ada wisudawan atau keluarga mau berfoto di tempat kami bisa bernegosiasi langsung bersama agen tersebut. Tugas mereka bukan hanya untuk menarik peminat saja tapi mereka dibekali dengan berbagai informasi mengenai papan bunga tersebut. Mulai dari harga dan tempat pengambilan foto”.*⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya untuk menarik pelanggan atau wisudawan pemilik papan bunga mengandalkan agen atau sales yang bertugas untuk menawarkan dan mempromosikan stand papan bunga mereka dengan cara berkeliling di kerumunan wisudawan dan keluarga. Para agen atau sales tersebut sebelum turun ke lapangan sudah terlebih dahulu diinstruksikan untuk memberi informasi terkait kondisi papan bunga yang disediakan, baik itu soal harga maupun dekor tempat pengambilan foto.

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Juni, pemilik usaha stand foto papan bunga, tanggal 31 mei 2023

Selain bertugas melakukan promosi, para agen atau sales tersebut juga sudah dibekali dengan kemampuan negosiasi sehingga calon konsumen atau wisudawan yang hendak berfoto bisa terpengaruhi dengan kemampuan mereka. Bahkan, banyak tidaknya pelanggan yang hendak berfoto juga sangat dipengaruhi oleh kelihaihan dan kemampuan sales dalam bernegosiasi.

Kedua hal itu penting dikuasai agar agen atau sales dapat memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan potensial dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wisudawan Puja, dia mengungkapkan:

“Dengan adanya agen atau sales yang berkeleiling memudahkan saya dalam mencari mengenai berapa biaya untuk berfoto di tempat mereka. Bagaimana mekanismenya menggunakan jasa merka bisa langsung saya tanyakan kepada agen atau sales tersebut seperti lokasi untuk pengambilan foto dan apa saja yang menyangkut dengan berfoto di tempat mereka tanpa harus pergi ke stand mereka untuk bertanya”.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya dengan adanya agen atau sales yang berkeliling, wisudawan merasa sangat terbantu karena saya tidak perlu pergi ke stand mereka untuk bertanya. Wisudawan langsung bisa mendekati agen atau sales untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini sangat memudahkan wisudawan dalam mencari tahu tentang biaya dan mekanisme penggunaan jasa stand foto papan bunga.

Wisudawan merasa senang dan puas dengan pelayanan dari agen atau sales tersebut membuat. Dengan adanya agen atau sales tersebut membuat wisudawan merasa terbantu dalam mencari informasi yang dibutuhkannya. Mereka memberikan penjelasan yang jelas dan lengkap tentang lokasi untuk pengambilan foto, prosedur penggunaan jasa, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan berfoto di tempat mereka.

⁶² Hasil wawancara dengan Wisudawan yang dilakukan pada tanggal 31 Mei 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wisudawan Ariq, dia mengungkapkan:

*“Bisa jadi saya tertarik, dengan adanya penyebaran informasi yang dilakukan oleh sales stand tersebut dikarenakan mungkin awalnya orang-orang mengira bahwa di setiap papan bunga tersebut sangat ramai orang, dan harganya pun tergolong mahal membuat para pelanggan ragu untuk datang berfoto ke stand tersebut. Dengan adanya penyebaran informasi yang dilakukan oleh sales tersebut membuat orang tertarik untuk foto karna dengan cara promosi mengajak dan menghampiri langsung sebuah keluarga membuat mereka cenderung mengIYakan ajakan berfoto di papan bunga”.*⁶³

Berdasarkan hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwasanya penyebaran informasi yang bersifat promosi dilakukan oleh sales stand papan bunga dapat mempengaruhi minat para calon pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Awalnya, mungkin orang-orang ragu untuk datang ke stand papan bunga karena mengira bahwa tempat tersebut akan sangat ramai dan harganya pun cenderung mahal. Namun, dengan adanya penyebaran informasi yang dilakukan oleh sales stand tersebut, sangat memudahkan wisudawan dalam mencari tahu tentang biaya penggunaan jasa stand foto papan bunga tersebut.

Dengan demikian, penyebaran informasi yang dilakukan oleh sales stand papan bunga dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat para calon pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Melalui promosi yang dilakukan secara personal, sales stand papan bunga mampu mengubah persepsi orang-orang yang awalnya ragu menjadi tertarik untuk datang dan berfoto di stand papan bunga. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan popularitas dan minat para calon pelanggan terhadap jasa stand papan bunga.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, di lapangan peneliti benar menemukan adanya agen atau sales yang berkeliling di tengah-tengah kerumunan untuk menawarkan atau mempromosikan stand foto papan bunga. Salah satu upaya mereka dalam mencari konsumen yakni dengan membawa sampel foto agar dapat menarik minat wisudawan untuk menggunakan jasa mereka. Dengan kemampuan negosiasi yang baik, para sales dapat meyakinkan calon konsumen

⁶³ Hasil Wawancara dengan Wisudawan tanggal 31 mei 2023

tentang keunggulan dan manfaat yang mereka dapatkan dengan berfoto di stand papan bunga. Mereka mampu menjelaskan secara persuasif mengenai latar belakang yang indah, dekorasi yang menarik dan unik yang akan membuat foto terlihat lebih menarik dan istimewa, dengan demikian calon konsumen merasa terpengaruh dan tertarik untuk berfoto di stand tersebut.⁶⁴

Selain itu, menurut amatan peneliti kemampuan negosiasi agen atau sales juga dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang tertarik untuk berfoto di stand papan bunga. Sales yang memiliki kemampuan negosiasi baik, mereka dapat memberikan penawaran khusus atau diskon kepada calon konsumen. Hal ini dapat menjadi salah satu daya tarik tambahan bagi pelanggan dan membuat mereka lebih termotivasi untuk berfoto di stand tersebut.

2. Hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana UIN Ar-Raniry

Hambatan merupakan rintangan, halangan atau gangguan yang terjadi ketika proses komunikasi berlangsung. Dalam praktik berkomunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan dalam proses komunikasi, mulai dari suara/bunyi yang berisik, cuaca, psikologi, fisik, media, tempat dan sikap. Sehingga informasi atau pesan yang disampaikan komunikator dapat mempersulit dalam mengirim pesan yang jelas, mempersulit pemahaman terhadap pesan yang dikirimkan, serta mempersulit dalam memberikan umpan balik yang sesuai oleh komunikan.

Hambatan komunikasi adalah suatu penghalang atau hal hal yang dapat menghambat proses penyampaian pesan komunikasi. Hambatan komunikasi menurut Chaney dan Martin ialah segala sesuatu yang menjadi penghalang (*noise*) tercapainya komunikasi yang efektif.⁶⁵

Adapun hambatan yang dialami pengusaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sebagai berikut:

⁶⁴ Hasil observasi peneliti lakukan pada tanggal 31 Mei 2023

⁶⁵ Chaney & Martin, "Hambatan komunikasi antarbudaya. (New York :McGraw Hill. 2004. Hal 11-12.

a. Lokasi yang kurang strategis

Dalam mencapai suatu tujuan, tentunya pasti banyak hal yang harus dilewati untuk bisa memperoleh hasil yang maksimal. Salah satunya lapak atau lokasi stand foto papan bunga yang kurang strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Edi Sofyan yaitu pemilik usaha stand foto papan bunga, beliau mengatakan bahwa:

*“Eksis tidak eksisnya karena kita pemilik usaha stand foto papan bunga tidak selalu dikasih tempat atau lapak untuk mendirikan stand foto papan bunga. Di tempat wisuda itu kadang-kadang susah kita caranya lapak untuk mendirikan stand foto papan bunga, ada tempat yang areanya kecil dan becek sehingga susah untuk mendirikan stand foto papan bunga”.*⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwa hambatan yang dihadapi pemilik stand foto papan bunga yakni mengalami kesulitan dalam mencari tempat atau lapak untuk mendirikan stand foto papan bunga di lokasi wisuda. Di mana, saat mendirikan stand foto mereka kerap mendapat tempat sempit sehingga penataan ornamen di papan bunga tidak bisa ditata dengan maksimal karena terbatas.

Selain sempit, kendala lain yang dialami oleh pemilik papan bunga yakni apabila jadwal wisuda bertepatan dengan musim hujan. Hal itu akan membuat mereka kesulitan membuka lapak karena kondisi tanah yang basah dan menimbulkan lumpur. Kondisi lapak yang becek itu biasanya akan membuat minat calon pelanggan berkurang dan memilih meninggalkan stand.

Dari hasil observasi di lapangan, peneliti melihat beberapa tempat atau lokasi untuk mendirikan stand foto yang tidak layak digunakan. Contohnya seperti lokasi stand yang rentan tergenang air, hal itu menjadi salah satu hambatan tersendiri bagi pemilik stand foto untuk mendapatkan pelanggan.⁶⁷

Selain lokasi yang rentan tergenang, masalah lain yang dihadapi tukang foto ialah lokasi tempat mendirikan stand yang terlalu sempit. Sehingga mereka kerap kewalahan untuk mendekor tempat dan menampung pelanggan untuk

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Edi Sofyan, pemilik usaha stand foto papan bunga, tanggal 31 Mei 2023

⁶⁷ Hasil observasi peneliti lakukan pada tanggal 31 Mei 2023

berfoto. Padahal, sebagaimana diketahui tempat atau lapak stand foto papan bunga menjadi salah satu kunci daya tarik yang dapat mempengaruhi minat wisudawan untuk berfoto.⁶⁸

b. Banyaknya fotografer freelance yang dikontrak wisudawan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Reno, pemilik usaha stand foto papan bunga, beliau mengatakan bahwa:

*“hambatan yang kami hadapi saat acara wisuda berlangsung adanya fotografer freelance yang hadir diacara wisuda tersebut sehingga banyak wisudawan memilih menggunakan jasa mereka untuk berfoto. Kadang-kadang kita udah take foto wisudawan bersama keluarganya tapi momen tersebut harus diulang lagi dikarenakan fotografer freelance belum memotret momen tersebut padahal kami juga memberikan soft copynya, sehingga membuat calon pelanggan lain lama menunggu antrian dan ada sebagian memilih pergi atau pindah ke stand yang lain”.*⁶⁹

Adapun dari hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa di era yang serba mudah ini para wisudawan mulai menggunakan jasa foto yang lebih simpel, yakni dengan mengandalkan fotografer freelance. Hadirnya para fotografer freelance itu tentu sangat berdampak pada pelaku usaha stand foto papan bunga.

Kenapa tidak, para fotografer freelance sangat mudah diajak untuk menentukan tempat berfoto sesuai hati pelanggan, berbeda dengan stand foto yang hanya terpaku pada satu tempat. Selain itu, hadirnya fotografer freelance juga kerap mengganggu aktivitas di area stand, sebab ada beberapa keluarga yang memakai jasa fotografer freelance tapi sekaligus memanfaatkan lokasi stand, sehingga terjadi proses foto yang berulang dan lama.

Alhasil, tidak sedikit pelanggan yang sudah mendaftar memilih meninggalkan stand lantaran tidak sanggup menunggu antrian. Padahal, secara aturan yang boleh mengambil gambar di area stand foto hanya fotografer stand dan hasil foto juga diberikan dalam bentuk soft copy. Tapi, dengan adanya fotografer freelance yang ikut dengan pelanggan dan mengambil foto di stand maka mereka akan menambah memperlama waktu antrian bagi pelanggan

⁶⁸ Hasil observasi peneliti lakukan pada tanggal 31 mei 2023

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Reno, pemilik usaha stand foto papan bunga, tanggal 31 mei 2023

selanjutnya. Dengan kondisi demikian pengusaha foto papan bunga terancam merugi akibat hadirnya fotografer freelance yang mengambil foto di area stand.

Dari hasil observasi peneliti lakukan, peneliti membenarkan kehadiran fotografer panggilan menjadi hambatan tersendiri yang dialami oleh para pemilik stand foto papan bunga. Pasalnya kehadiran fotografer panggilan ini sangat mudah diajak untuk menentukan tempat berfoto sesuai keinginan pelanggan. Hadirnya fotografer panggilan juga kerap mengganggu aktivitas di area stand foto. Hal itu disebabkan ada beberapa keluarga yang memakai jasa fotografer panggilan tapi sekaligus memanfaatkan lokasi stand foto, sehingga proses foto berjalan sangat lama karena ada beberapa momen foto harus diulang lagi disebabkan fotografer panggilan belum memotret momen tersebut. Sehingga membuat pelanggan lain yang sudah mendaftar memilih meninggalkan stand lantaran tidak sanggup menunggu antrian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adi, pemilik usaha stand foto papan bunga, beliau mengatakan bahwa:

“sejak hadirnya jasa fotografer freelance pendapatan kami mulai berkurang, biasanya di acara wisuda UIN kami bisa mendapatkan dua belas juta kini setelah adanya jasa fotografer freelance kami hanya mendapatkan delapan hingga sembilan juta saja. Tentu dengan hadirnya jasa fotografer freelance ini membuat pendapatan kami berkurang dari biasanya”.⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, analisis yang peneliti lakukan bahwa hadirnya jasa fotografer freelance terhadap pendapatan mereka. Sebelum adanya jasa fotografer freelance, pendapatan yang diperoleh dari acara wisuda bisa mencapai dua belas juta. Namun, setelah adanya jasa fotografer freelance, pendapatan tersebut menurun menjadi delapan hingga sembilan juta saja.

Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran jasa fotografer freelance telah berdampak negatif terhadap pendapatan mereka. Dengan adanya opsi fotografer freelance, wisudawan memiliki alternatif lain dalam memilih jasa fotografer, sehingga mereka kehilangan sebagian minat wisudawan dan pendapatan yang seharusnya mereka dapatkan. Dampak negatif ini juga terlihat dari pernyataan

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Adi, pemilik usaha stand foto papan bunga, tanggal 31 mei 2023

bahwa pendapatan mereka berkurang dari biasanya. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan jasa fotografer freelance telah mengganggu bisnis mereka dan mengurangi pendapatan yang biasanya mereka peroleh.

Dengan demikian, persaingan dari jasa fotografer freelance dapat mengubah dinamika pasar dan mempengaruhi pendapatan mereka. Ini juga menunjukkan bahwa mereka harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya meskipun ada persaingan dari jasa fotografer freelance.

3. Teori AIDA

Teori AIDA pada Stand Foto Papan Bunga Dalam Menarik Minat
Wisudawan

TEORI AIDA
1. Perhatian (<i>Attention</i>)
2. Minat (<i>Interest</i>)
3. Keinginan (<i>Desire</i>)
4. Tindakan (<i>Action</i>)

Table 4.1 Teori AIDA

Jika dikaitkan dengan Teori AIDA, bisnis stand foto papan bunga harus melewati empat tahap untuk menarik minat wisudawan, seperti hal berikut:

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) : Pemilik stand foto papan bunga harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan stand foto papan bunga tersebut. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat stand foto papan bunga yang sudah siap digunakan wisudawan dan beberapa contoh foto sebagai sample yang telah mereka siapkan.
2. Tahap Minat (*Interest*): Pada tahap ini calon pelanggan sudah mulai menerima untuk berfoto di papan bunga, namun pada tahap ini mereka sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus

dilakukan follow up dengan baik oleh agean atau sales yang telah dikerahkan oleh pemilik stand foto papan bunga. Pada tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus memakai jasa foto yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan calon pelanggan.

3. Tahap Keinginan (*Desire*): Pada tahap ini di mana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Pada tahapan ini konsumen sudah mulai menerima dan kuat kemungkinan siap berfoto dengan stand papan bunga yang ditawarkan sebelumnya.
4. Tahap Tindakan (*Action*): Pada tahapan ini wisudawan sudah mengambil keputusan untuk memilih dan memakai jasa foto di stand papan bunga mereka. Tahapan ini adalah tahap akhir di mana yang sebelumnya masih disebut calon konsumen berubah menjadi konsumen.

4. Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah penulis uraikan diatas maka penulis membuat analisa terhadap strategi komunikasi bisnis usaha fotografi wisudawan dalam menarik minat berfoto wisuda sarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penerapan strategi yang digunakan oleh pemilik stand papan bunga sangat berdampak besar dalam menarik minat wisudawan untuk berfoto ditempat mereka. Langkah pertama untuk menarik minat wisudawan pengusaha stand foto papan bunga harus bisa menaruh perhatian (*Attention*) keluarga atau kerabat wisudawan. Salah satunya pemilik stand foto papan bunga berusaha menyiapkan stand papan bunga sebelum keluarga wisudawan berkumpul. Pemilik stand foto papan bunga harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan stand foto papan bunga tersebut. Perhatian itu bertujuan agar keluarga atau kerabat

wisudawan menyadari keberadaan stand papan bunga tersebut. Hal ini dapat dikemukakan lewat stand foto papan bunga yang sudah siap digunakan wisudawan dan beberapa contoh foto sebagai sample yang telah mereka siapkan.

Jika wisudawan sudah menyadari akan keberadaan stand foto papan bunga, maka akan dilanjutkan ketahap minat (*Interest*). Pada tahap ini calon pelanggan sudah mulai tertarik untuk berfoto di papan bunga, namun pada tahap ini mereka sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan follow up dengan baik oleh agean atau sales yang telah dikerahkan oleh pemilik stand foto papan bunga. Pada tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk konsumen dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus memakai jasa foto yang ditawarkan. Mereka mampu menjelaskan secara persuasif mengenai latar belakang yang indah, dekorasi yang menarik akan membuat foto terlihat lebih menarik dan istimewa, dengan demikian calon konsumen merasa terpengaruh dan tertarik untuk berfoto di stand tersebut.

Selanjutnya jika wisudawan sudah berminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, maka akan dilanjutkan ketahap keinginan (*Desire*). Pada tahap ini di mana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya konsumen, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan stand papan bunga tersebut. Pada tahapan ini konsumen sudah mulai menerima dan kuat kemungkinan siap berfoto dengan stand papan bunga yang ditawarkan sebelumnya.

Setelah itu apabila wisudawan sudah berkeinginan menggunakan jasa mereka, maka akan dilanjutkan dengan tahap tindakan (*Action*). Pada tahapan ini, para wisudawan telah sampai pada titik di mana mereka telah membuat keputusan untuk menggunakan jasa foto di stand papan bunga mereka. Tahapan ini menandai akhir dari proses konsumen memakai jasa

mereka, di mana yang sebelumnya hanya dianggap sebagai calon konsumen kini berubah menjadi konsumen yang sebenarnya. Keputusan untuk menggunakan jasa foto di stand papan bunga menunjukkan bahwa mereka telah melakukan pertimbangan dan memilih memakai jasa foto yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini adalah tahap penting dalam proses pembelian di mana konsumen akhirnya melakukan tindakan nyata untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tahapan ini juga menandai akhir dari perjalanan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa foto di stand papan bunga, serta menjadi konsumen yang puas dengan keputusan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan oleh fotografer yang menggunakan papan bunga sudah memenuhi teori AIDA. Seperti memperindah stand papan bunga, tujuannya untuk menarik minat para wisudawan.

Strategi ini berdampak terhadap usaha fotografer yang menggunakan jasa papan bunga. Meski pun peminatnya mulai bekurang. Menurut dari pengakuan pemilik usaha tersebut, dirinya mengaku sulit membendung fotografer yang mengandalkan fasilitas lain. Seperti studio foto dan jasa fotografer panggilan.

Semenjak fotografer papan bunga memperindah atau memodifikasi stand foto yang berkonsep modern tentu minat para wisudawan sudah kembali mendatangi stand. Selain untuk mengabadikan momen bersama keluarga, juga mudah diakses. Tanpa harus ke studio dan memanggil fotografer dari luar.

Dari penelitian di lapangan, kebanyakan para wisudawan merupakan kaum millennial. Di mana kolaborasi kreatifitas beriringan dengan perkembangan zaman. Misalnya, mencetak foto yang tidak memakan waktu lama. Ini menjadi dilema, sebab jasa fotografer papan bunga terkadang tidak lagi memberi soft copy, sebab hubungan dengan para fotografer jasa bunga terbatas.

Sedangkan fotografer panggilan, pada umumnya dikenal oleh wisudawan. Sehingga untuk meminta soft copy dari foto sudah *dijepret* mudah dikirim, baik via WhatsApp atau email. Namun mereka tidak mencetak foto tersebut dalam jangka waktu beberapa jam.

Menurut peneliti, usaha fotografer bahkan maju lebih pesat jika menawarkan konsep modern. Seperti menyediakan soft copy sebagai bonusnya, dan menawarkan jasa fotografer outdoor dengan biaya di bawah yang menggunakan papan bunga. Sebab hal ini yang mempertahankan fotografer papan bunga di tengah persaingan dengan fotografer indoor atau studio dan outdoor yakni fotografer panggilan.

Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menganalisa hambatan yang dialami oleh pemilik usaha foto stand papan bunga adalah hambatan teknis. Hambatan yang dihadapi pemilik stand foto papan bunga yakni mengalami kesulitan dalam mencari tempat atau lapak untuk mendirikan stand foto papan bunga di lokasi wisuda. Di mana, saat mendirikan stand foto mereka kerap mendapat tempat sempit sehingga penataan ornamen di papan bunga tidak bisa ditata dengan maksimal karena terbatas.

Kendala lain yang dialami oleh pemilik papan bunga yakni apabila jadwal wisuda bertepatan dengan musim hujan. Hal itu akan membuat mereka kesulitan membuka lapak karena kondisi tanah yang basah dan menimbulkan lumpur. Kondisi lapak yang becek itu biasanya akan membuat minat calon pelanggan berkurang dan memilih meninggalkan stand.

Selain lokasi yang rentan tergenang, masalah lain yang dihadapi tukang foto ialah lokasi tempat mendirikan stand yang terlalu sempit. Sehingga mereka kerap kewalahan untuk mendekor tempat dan menampung pelanggan untuk berfoto. Padahal, sebagaimana diketahui tempat atau lapak stand foto papan bunga menjadi salah satu kunci daya tarik yang dapat mempengaruhi minat wisudawan untuk berfoto.

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian “Komunikasi Bisnis Dalam Usaha Fotografi Wisudawan (Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisudawan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)” maka peneliti menarik beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang didapatkan, yaitu:

1. Pemilik usaha stand foto papan bunga melakukan strategi komunikasi bisnis dalam menarik minat pelanggan. Pemilik usaha menyediakan stand foto papan bunga yang menarik, menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, dan adanya agen atau sales. Sehingga memudahkan pemilik usaha stand foto papan bunga dalam menarik minat wisudawan untuk berfoto.
2. Hambatan yang dialami oleh pemilik usaha stand foto papan bunga dalam menarik minat wisudawan adalah lokasi stand foto yang kurang strategis pada saat hari wisuda dilaksanakan. Kemudian banyaknya fotografer freelance yang dikontrak wisudawan hadir di stand foto pada sesi foto berlangsung. Oleh sebab itu, banyak calon pelanggan yang mengeluh dikarenakan antrian semakin lama.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dari peneliti yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha stand foto, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi bisnis pemilik usaha stand foto papan bunga sebaiknya membuat perencanaan strategi komunikasi bisnis dibuat untuk memulai melakukan riset pemasaran, perencanaan strategis, penerapan, evaluasi dan perlu adanya rencana untuk mempromosikan melalui media sosial.
2. Untuk mengatasi hambatan pemilik usaha stand foto papan bunga sebaiknya membentuk suatu organisasi yang resmi supaya memudahkan pemilik usaha stand foto papan bunga dalam bernegosiasi dengan panitia acara wisudawan dalam menentukan lapak atau lokasi stand foto.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- A Rusdiana dan Nasihudin. 2019. *Kesiapan Manajemen Akreditasi Intitusi Perguruan Tinggi*. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Aditiawan, Rangga. 2011. *Mahir Fotografi untuk Hobi dan Bisnis*. Bekasi: Laskar Aksara.
- Akmal Musyadat Cholil. 2020. *BRAND AWARENESS IDEAS*. Quadrant
- Amanda, Ariesta. 2019. *Konsumerisme Prewedding (Strategi Komunikasi Bisnis Industri Foto Prewedding)*. Purwokerto: Universitas Nahdlatul Ulama.
- Ari Setiyaningrum, J. U. & E. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.Armstrong, Kotler.
- Ariani, Tutu April. 2018. *Komunikasi Keperawatan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik-Edisi Revisi*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ceklengkap.com (<https://ceklengkap.com/arti-kata-wisudawan-adalah-kamus-kbbi/>) diakses pada 19 Juni 2022.
- Curtis, Dan B., Floyd, James J., Winsor, Jerry L., 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Cut Maulida. 2011. Foto Pra Nikah dalam masyarakat Aceh. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Daga, Rosnaini. 2021. *Buku Ajar Komunikasi Bisnis*, Bandung: Penerbit Adab.
- Dewi, Nuning Nurna dan H. Ahmad Fathoni Rodly. 2022. *Komunikasi Bisnis* Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung :Citra Aditya Bakti.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manullang, Marihot. 2014. *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Medan: Citra Pusaka Media.
- Moeleong, J. Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nia Kurniasih Suryana dkk. 2021 “*Komunikasi Bisnis Konstruksi Teoritis Dan Praktis*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nugroho, Yulius Widi. 2020. *Khazanah Fotografi & Desain Grafis*. Yogyakarta: Deepublish
- Photography, Kiki. 2011. *Tips Praktis Bisnis Fotografi*. Jakarta: Grasindo.
- Prihantono, Dwi Nurul. 2018. *Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi*. Jurnal Audience.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga : Jakarta.
- Rosalin, Sovia. 2020. *Komunikasi Bisnis Pendekatan Praktis*. Malang: UB Press.
- Rozalena, Agustin. 2020. *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.

- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, dkk. 2021. *Teori Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis
- Siregar, Edison. 2021. *Manajemen Dan Bisnis*. Badung:Widina Bhakti Persada.
- Sudaryana, Bambang dan Ricky Agusiady. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulandjari Kuswarini. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : Media Sains Indonesia.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*, Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thian, Alexander. 2021. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umriati, 2020. *Analisis Data Kualitatif*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jafray.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks.
- Zakiah, Titi. 2017. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.

2. Jurnal

Arbi, Fakhris dan Sulih Indra Dewi. 2017. *“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang”* Prodi Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Tunggadewi Malang, jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol. 6, No.2, halaman. 70

Krisnayana, Riefky. Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis. Jurnal Dialektika. Vol. 3 No. 1. 2016.

Malik Abdul. 2014. *“Fungsi Komunikasi Antara Guru dan Siswa dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan (Studi Kasus Proses Belajar Mengajar pada SMP Negeri 3 Sindue)”*.Jurnal Interaksi, Vol. 3, No. 2 (halaman 170).

Zakiyah, Titi. 2017. *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.

3. Internet

Artikel Universitas Malayahati (<http://malahayati.ac.id/?p=19749> diakses pada 05 November 2022 pukul 22.16)

Fungsi.co.id (<https://fungsi.co.id/pengertian-yudisium-dan-wisuda/> diakses pada 05 November 2022 pukul 22.30)

Herlina, *“Komunikasi: Fungsi dan Jenis”*. (<https://t.ly/Vtqx>, Diakses pada 06 Oktober 2022 pukul 21.43

Profil dan sejarah UIN Ar-Raniry (<https://uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/sejarah> diakses pada 14 Juni 2023)

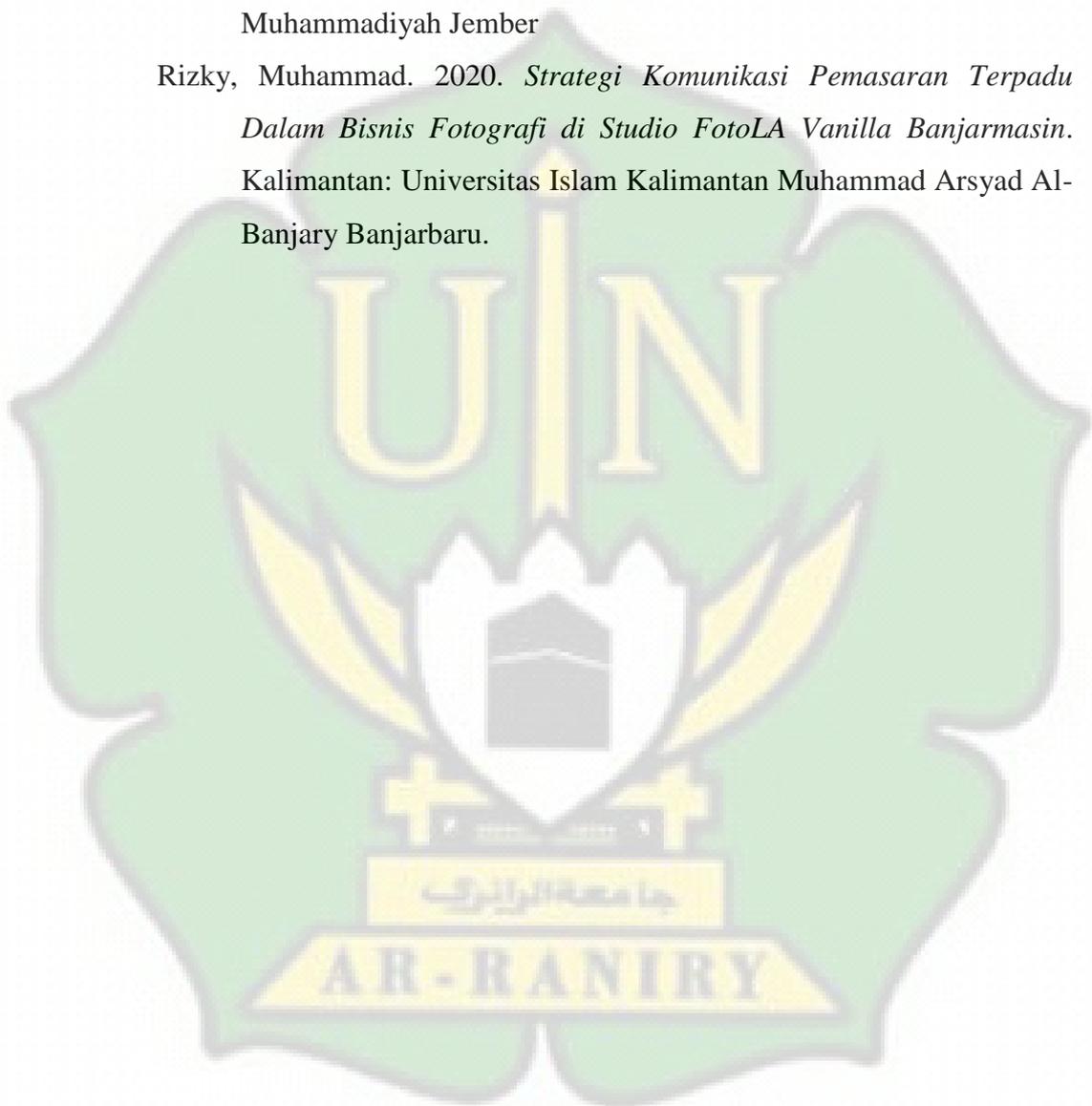
Rahman, Ali. *“Bentuk Bentuk Komunikasi Dalam Pembelajaran”* (<https://rb.gy/y3bvtt>, diakses pada 5 mei 2022).

UIN Maliki Malang, *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. (<http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>, diakses pada 05 November 2022 pukul 09.00)

4. Skripsi

Hidayat, Mohammad Fahmi. *“Peran Pemasaran Jasa Fotografi Pernikahan Di Akun Instagram @lutfi_alfiyan”*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Rizky, Muhammad. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Bisnis Fotografi di Studio FotoLA Vanilla Banjarmasin*. Kalimantan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarbaru.



Lampiran 1

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor: B.314/Un.08/FDK/KP.00.4/01/2023
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023

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: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Dr. Jasafat, M.A PEMBIMBING UTAMA (Subansi Penelitian)
 2) Azman, S.Sos.I., M.I.Kom PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

- Nama** : Mulia Akbar
NIM/Jurusan : 170401086/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Fotografi Dalam Komunikasi Bisnis (Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisuda Sarjana UIN Ar-Raniry)*

- 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 2023;
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 : 16 Januari 2023 M
 24 Jumadil Akhir 1444 H

Rektor UIN Ar-Raniry,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

 Kusmawati Hatta

- Tembusan**
 1. Rektor UIN Ar-Raniry.
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
 3. Pembimbing Skripsi.
 4. Mahasiswa yang bersangkutan
 5. Asup.
Keterangan:
 SK berlaku sampai dengan tanggal: 16 Januari 2024

Lampiran 2



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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : [0651- 7557321](tel:0651-7557321), Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.3032/Un.08/FDK-I/PP.00.9/11/2023

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

PENGUSAHA STAND PAPAN BUNGA WISUDA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama/NIM : **MULIA AKBAR / 170401086**

Semester/Jurusan : XIV / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **FOTOGRAFI DALAM KOMUNIKASI BISNIS (Analisis Terhadap Minat Berfoto Wisuda Sarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)**

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

Banda Aceh, 26 November 2023

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



*Berlaku sampai : 30 Desember
2023*

Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 3

Pertanyaan untuk pemilik usaha stand foto papan bunga

1. di era digital skrg sangat bnyak perkembangan fotografi, baik dari teknik maupun menyugukan framing yang menarik seperti foto studio. Lalu bagaimana anda sendiri menarik minat wisudawan atau client terhadap fotografi wisuda?
2. Jadi saya liat ada beberapa orang yang menawarkan/ mengajak wisudawan untuk berfoto distand anda, apakah mereka sudah dilatih?
3. Selaku pemilik usaha papan bunga adakah strategi khusus yang anda gunakan agar usaha papan bunga ini tetap eksis disetiap acara wisuda?
4. Dalam sekali wisuda kan jumlahnya ratusan bahkan ribuan, kira-kira berapa yang berminat/ berkunjung untuk foto di stand anda?
5. Kira-kira sekali foto dikenakan berapa untuk biayanya?
6. Hambatan apa saja yang dialami pemilik usaha papan saat wisuda?
7. Bagaimana pendapat anda dengan hadirnya jasa fotogrpher freelance tersebut?

Pertanyaan untuk wisudawan

1. Bagaimana pendapat anda dengan adanya stand foto papan bunga dalam pada perayaan wisuda?
2. Dengan tersedianya stand papan bunga yang menarik bersih dan wangi membuat anda ingin menggunakan jasa mereka?
3. Dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh agen atau sales yang berkeliling ditengah titik kumpul keluarga membuat anda tertarik untuk menggunakan jasa berfoto ditempat mereka?
4. Kenapa anda berminat untuk berfoto distand papan bunga?
5. Padahal kan di era sekarang ini banyak foto studio, outdoor. Apakah setelah foto distand papan bunga kalian akan pergi untuk berfoto distudio lagi?
6. Menurut anda apa kelebihan dari stand foto papan bunga?
7. Apa kekurangan dari stand foto papan bunga menurut anda?

Lampiran 4



Gambar 1. Wawancara dengan darmanto



Gambar 2. Wawancara dengan Mahmudi



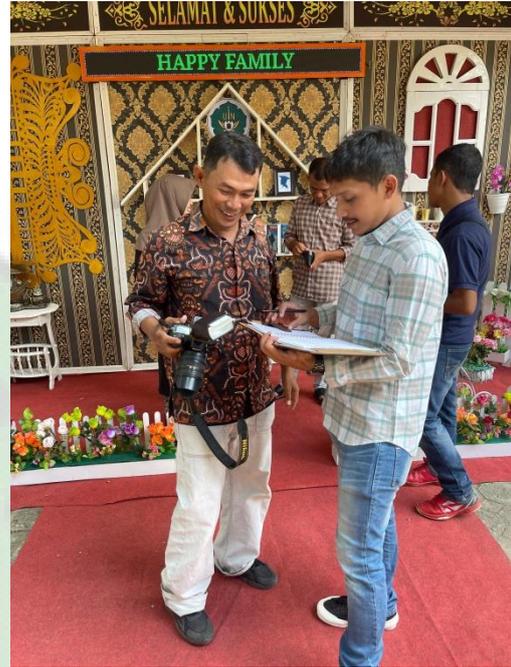
Gambar 3. Wawancara dengan Juni



Gambar 4. Wawancara dengan Edi Sofyan



Gambar 5. Wawancara dengan Pak Adi



Gambar 6. Wawancara dengan Reno



Gambar 7. Wawancara dengan Razi



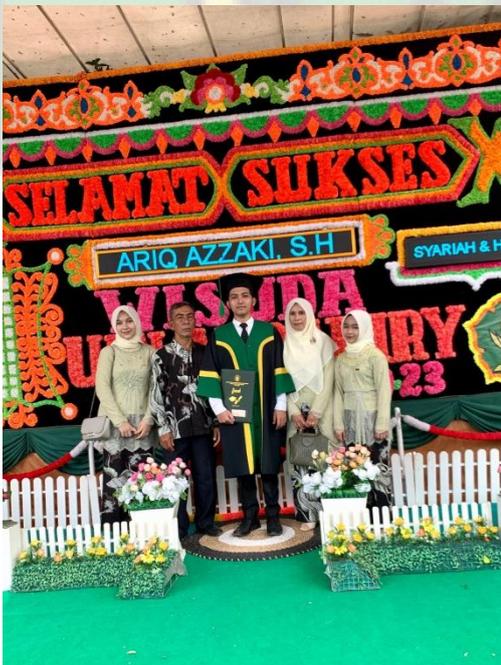
Gambar 8. Wawancara dengan Cut Mutia



Gambar 9. Wawancara dengan Furqan



Gambar 10. Wawancara dengan Puja



Gambar 11. Wawancara dengan Ariq