

KOMUNIKASI INTERPERSONAL FOTOGRAFER DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

INTERPERSONAL COMMUNICATION OF PHOTOGRAPHERS IN RETAINING CUSTOMERS

Ivan Musthova, Drs. Buddy Riyanto, M.Si., Muadz, S.Sn., M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta
ivanmusthova1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemecahan masalah terkait masalah yang di alami fotografer Wibi Febrian dalam melakukan sebuah aktifitas komunikasi interpersonal dalam mempertahankan minat pelanggan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan analisa kualitatif. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap informan yang baik dari Wibi Febrian dan pengguna jasanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Wibi Febrian dalam mempertahankan pelanggannya dengan menerapkan 2 type komunikasi, yakni komunikasi verbal dan non verbal antara Wibi Febrian kepada para pelanggannya. Penilaian terbalik justru dirasakan dari pihak pengguna jasa, pasalnya Wibi Febrian kurang menerapkan 5 sikap positif yakni berupa tidak melakukan respect,emphaty, audible, clarity and humble terhadap pelanggannya.

Kata Kunci : Komunikasi Interpersonal, Wibi Febrian dan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to find out the problem solving related to the problems experienced by Wibi Febrian photographer in conducting an interpersonal communication activity in maintaining customer interest. This research is descriptive with qualitative analysis. Data collection techniques are done by interviewing informants from both Wibi Febrian and his service users. The results showed that interpersonal communication used by Wibi Febrian in maintaining its customers by applying 2 types of communication, namely verbal and non-verbal communication between Wibi Febrian to its customers. Thereverse assessment was felt from the service users, because Wibi Febrian did not apply the 5 positive attitudes, namely in the form of not doing respect, empathy, audible, clarity and humble towards his customers.

Keywords : *Interpersonal Communication, Wibi Febrian and Customers*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Setiap pelaku bisnis, termasuk fotografer, mengharapkan usahanya berjalan lancar dengan pelanggan yang loyal, karena omset utamanya bergantung pada pelanggan setia (Mora et al., 2020). Penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik, seperti empati dan sikap positif, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Haryati, 2019).

Komunikasi yang efektif terjadi ketika komunikator dan komunikan memahami pesan yang sama, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan (Deddy Mulyana, 2015). Di era digital, fotografer memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan sering memiliki spesialisasi tertentu (A. Dzikri Afrihadi, 2018).

Wibi Febrian, seorang fotografer freelance di Surakarta, menghadapi penurunan pelanggan dari 86 pada awal 2021 menjadi 16 dalam dua tahun terakhir. Protes pelanggan mencakup komunikasi yang kurang sabar, hasil foto yang tidak memuaskan, dan insiden kehilangan file foto. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah dalam pelayanan yang perlu diatasi.

Dari latar belakang masalah tersebut membuat peneliti tertarik melangsungkan penelitian terkait bagaimana Komunikasi Interpersonal yang akan dilakukan oleh Wibi Febrian sebagai seorang fotografer dalam mempertahankan pelanggannya terkait beberapa masalah dan protes dari beberapa pelanggan yang

menyebabkan menurunnya pelanggan yang memakai jasa fotografer Wibi Febrian.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat membuat rumusan permasalahan yang hendak diteliti yaitu :
Bagaimana Komunikasi Interpersonal Wibi Febrian sebagai seorang fotografer dalam mempertahankan pelanggan?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemecahan masalah terkait masalah yang dialami fotografer Wibi Febrian dalam melakukan sebuah aktifitas komunikasi interpersonal dalam mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kualitatif, bertujuan menjelaskan variabel tunggal tanpa membandingkan dan menyajikan data deskriptif (Sugiyono, 2020). Metode kualitatif, khususnya fenomenologi, digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena serta persepsi individu atau kelompok (Sugiyono, 2018; Kriyantono, 2020). Lokasi penelitian adalah Kota Surakarta, tepatnya di Desa Semanggi, Kecamatan Pasar Kliwon, karena Wibi Febrian, fotografer yang diteliti, beroperasi di sana. Penelitian berlangsung selama sesi pemotretan, dari jam 09.00 hingga selesai, dengan durasi 1-2 jam per sesi, fokus pada komunikasi interpersonal Wibi Febrian dalam mempertahankan pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi (Lofland

dalam Moleong, 2014), sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2019). Sumber data meliputi Wibi Febrian sebagai pelaku bisnis dan pelanggan sebagai pengguna jasa, dengan observasi dilakukan di studio foto insitu.crop dan lokasi pemotretan outdoor seperti Taman Kota Balekambang. Teknik pengumpulan data mencakup observasi (Sugiyono, 2018), wawancara (Saroso, 2017), dan dokumentasi (Sugiyono, 2018; Yusuf, 2014). Validasi data menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan informasi (Patton dalam Afifuddin, 2019), sementara analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami komunikasi interpersonal Wibi Febrian dalam mempertahankan pelanggan (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Wibi Febrian dalam usaha mempertahankan pelanggan, mengacu pada teori Priojaksono, Aribowo, dan Ping Harton dalam Prihanti (2017), menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dapat tercapai jika baik komunikator maupun komunikan memiliki lima sikap positif dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai "The Inevitable Laws of Effective Communication," yaitu respect, audible, clarity, humble. Peneliti akan menjelaskan masing-masing sikap tersebut sebagai berikut:

1. Tidak Terjadi Rasa Respect pada Komunikasi Interpersonal Wibi Febrian dengan Pelanggan

Sebagai seorang fotografer, Wibi

Febrian tidak menunjukkan sikap respect. Hal ini terlihat dari pernyataan pelanggan yang mengatakan, "Ya, yang perlu diperbaiki itu kalau menurut saya mas Wibi harus bisa memberikan umpan balik yang bisa dua arah." Menurut Bonarja Purba dkk. (2021), respect adalah sikap penghargaan atau pengakuan terhadap seseorang yang dianggap berharga dan dapat diwujudkan melalui kata-kata, tindakan, atau sikap. Kurangnya rasa respect ini mengakibatkan ketidaknyamanan pada pelanggan, yang menunjukkan bahwa komunikasi antara Wibi Febrian dan pelanggan tidak berjalan dengan baik dan tidak mencapai keselarasan.

2. Tidak Terjadi Empati pada Komunikasi Interpersonal Wibi Febrian dengan Pelanggan

Wibi Febrian sebagai fotografer tidak menunjukkan rasa empati kepada pelanggan. Hal ini tercermin dari pernyataan pelanggan yang menyebutkan, "Harusnya lebih memperhatikan apa yang mau disampaikan pelanggan." Empati, menurut Goleman (dalam Nugraha, 2017), adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain serta melihat dari sudut pandang mereka. Dalam konteks fotografi, empati berarti memahami dan merasakan perasaan pelanggan. Wibi Febrian tampaknya kurang mempertanyakan konsep atau tema yang diinginkan pelanggan dan lebih sering memaksakan

konsepnya sendiri, yang membuat pelanggan merasa terpaksa dan akhirnya tidak nyaman.

3. Tidak Terjadi Audible pada Komunikasi Interpersonal Wibi Febrian dengan Pelanggan

Wibi Febrian tampaknya kurang dapat beradaptasi dengan pelanggan dan memahami karakter intonasi suara dalam komunikasi. Pelanggan mengungkapkan bahwa intonasi suara Wibi Febrian “kadang tidak jelas dan membuat saya harus bertanya ulang.” Menurut Prijoaksono, Aribowo, dan Ping Harton dalam Prihanti (2017), audible berarti pesan yang disampaikan harus dapat diterima dan dipahami dengan baik, termasuk intonasi suara. Wibi Febrian tidak memperhatikan intonasi suara yang digunakan, yang menyebabkan hambatan dalam komunikasi dan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif antara Wibi Febrian dan pelanggannya.

4. **Terjadi Clarity pada Komunikasi Interpersonal Wibi Febrian dengan Pelanggan**

Dari segi penggunaan bahasa, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Jawa Kromo Inggil, Wibi Febrian sudah menunjukkan keterampilan yang baik. Pelanggan mengungkapkan, “Secara bahasa walaupun campur Jawa dan Kromo Inggil, bahasa Indonesia, masih terasa lancar dan tidak kaku.” Clarity, menurut Gita

(2017), adalah keterbukaan dan transparansi dalam pesan yang menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana. Kemampuan Wibi Febrian dalam hal ini sudah baik, yang membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mencapai komunikasi interpersonal yang memuaskan.

5. Tidak Terjadi Rasa Humble pada Komunikasi Interpersonal Wibi Febrian dengan Pelanggan

Wibi Febrian terlihat tidak humble saat berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini tampak dari pernyataan pelanggan tentang suara Wibi Febrian yang kalem dan rendah, serta pesan singkat yang tidak responsif seperti “iy mb nanti dl y” atau bahkan tanpa balasan yang jelas. Humble, yang berasal dari kata Latin “humilitas,” berarti kerendahan hati dan keterbukaan terhadap ide-ide baru. Kurangnya sikap humble ini menyebabkan kesan kurang profesional dalam pekerjaan Wibi Febrian sebagai fotografer, dan mempengaruhi proses komunikasi interpersonal yang tidak berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pola komunikasi Interpersonal yang diterapkan oleh Wibi Febrian sebagai seorang fotografer dalam rangka mempertahankan pelanggan terhadap jasa Fotografernya dengan menerapkan 2 type komunikasi, yakni komunikasi verbal dan komunikasi non verbal kepada para pelanggannya. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan Wibi Febrian dengan pelanggan sesuai dengan penyajian, pengolahan data dan pembahasan adalah sebagai berikut:

Komunikasi seorang fotografer dengan pelanggan ditandai dengan adanya proses yang komunikatif dan harus interaktif antara fotografer dan pelanggan, dimana terjadinya penyampaian pesan, ide, dan juga gagasan serta informasi yang saling timbal balik secara efektif baik verbal maupun non verbal. Komunikasi merupakan aspek penting untuk mendapatkan hasil foto yang baik dan maksimal karena dibutuhkan kerjasama antara dua belah pihak antara fotografer dan juga pelanggan. Komunikasi yang dilakukan oleh Wibi Febrian sangat kurang baik. baik dari verbal maupun non verbal dari saat proses pemesanan melalui media online hingga bertatap muka langsung saat proses sesi pemotretan. Sehingga fotografer dan pelanggan tidak terjadi keselarasan dari segi komunikasi dan juga tidak terjadi timbal balik yang baik, sehingga menimbulkan kesan yang tidak bisa diterima baik oleh pelanggan dan akhirnya pelanggan pergi dan berhenti

menggunakan jasa fotografi dari Wibi Febrian dan mengakibatkan penurunan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyad, S. M. (2022). KOMUNIKASI INTERPERSONAL INSTRUKTUR PADABOGOR DANCE STUDIO. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 01, 08-12.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Aditiawan, Rangga dan Ferren Bianca. (2011). *Belajar Fotografi Untuk Hobi dan Bisnis*. Jakarta: Dunia Komputer.
- Al Muchtar, Suwama. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Alo Liliwari. 2015. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Budianto, I. (2013). PROSES KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA GURU DENGAN MURID PENYANDANG AUTIS DI KURSUS PIANO SFORZANDO SURABAYA. *JURNAL E KOMUNIKASI*, 01.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Gani, Rita dan Ratri Rizki Kusumalestari. 2013. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hardjana. Agus. M. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Haryati, R. A. (2019). Analisis Pelaksanaan Program Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Studi Kasus Pada PT Visi Sukses Bersama Jakarta. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 91-98.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5185>

- Iryana, & Kawasati, R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sorong.
- J. Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Mora, Z., Suharyanto, A., Yahya, M., (2020). Effect of Work Safety and Work Healthy Towards Employee's Productivity in PT. Sisirau Aceh Tamiang, Budapest International Research and Critics Institute, 3(2): 753-760.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Murniarti, E. (2019). Pengertian Komunikasi, Pengaruh Komunikasi Terhadap Perilaku Organisasi, Bagaimana Komunikasi Terjadi, Dan Pendekatan komunikasi Organisasi.
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sarosa, S. (2017). Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.). Jakarta: Indeks.
- Soedjono, Soeprapto. (2007). Pot-Pourri Fotografi. Jakarta, Penerbit Universitas Trisakti.
- Sudarma, I. K. (2014). Fotografi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syardiansah. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Pendidikan Ilmu Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial. 06, 556-559.
- Winarso Puji Heru, Sosiologi Komunikasi Massa, Prestasi Pustaka, Jakarta, Indonesia, 2005.