BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I yaitu Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Fokus penelitian ini adalah mengenai Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh *Afternoon Project* Bandung. Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan mencari informan yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini.

Dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metodelogi penelitian kualitatif dengan studi pendekatan yaitu deskriptif. Untuk mengumpulkan informasi mengenai Strategi Komunikasi maka digunakan Strategi Komunikasi menurut Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu mengenai pesan, hambatan, dan tujuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif:

> "Penelitian kualitatif adalah penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" (Moleong, 2007:5)

Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada

saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai **Pesan** yang disampaikan studio foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram, **Tujuan** melakukan promosi melalui media sosial instagram, dan **Hambatan** yang dialami selama proses penyampaian pesan/informasi menggunakan media sosial instagram**.** Untuk informan kunci, Peneliti mewawancarai dua pihak dari studio foto Afternoon Project Bandung yaitu Pemilik Studio Foto *Afternoon Project* Arzi Firdaus dan Admin Sudio Foto *Afternoon Project* Bandung Nurul Aisyah serta untuk informan pendukung, Peneliti mewawancarai tiga pihak konsumen dari Afternoon Project.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan Februari 2018 – Juli 2018. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi Non Partisipan dilapangan yang kemudian peneliti analisis, berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.1

Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat Wawancara
Azri Firdaus	20 Maret 2018 dan 13 Juli 2018	14:10 WIB dan 16:34 WIB	Studio Foto Afternoon Project
Nurul Aisyah	10 Juli 2018	12:07 WIB	Studio Foto Afternoon Project
Winarti	21 Juli 2018	12:58 WIB	Go Milk Cafe, Antapani
Ibu Agi	23 Juli 2018	12:48 WIB	SDN Soka
Giani Sahara	23 Juli 2018	17:23 WIB	Sydwic Cafe, Cilaki

Sumber: Peneliti 2018

Analisis ini sendiri terfokus kepada Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya dikaitkan dengan beberapa unsur rumusan masalah. Tahap analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan dan studi pustaka.

Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari informan tambahan dengan cara melakukan pengamatan saat para informan pendukung melakukan foto di *Afternoon Project* serta melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya. Untuk itu, agar wawancara ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan, yaitu:

Untuk itu, agar wawancara ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan. Yaitu:

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Identitas Penelitian
   A. Identitas Informan Kunci
   B. Identitas Informan pendukung
3. Pembahasan

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mendatangi Studio Foto *Afternoon Project* untuk mengurus perizinan melakukan penelitian.
2. Mengamati proses penyampaian pesan melalui media sosial Instagram studio foto *Afternoon Project*.
3. Mengamati informasi apa saja yang disebarkan *Afternoon Project* di media sosial instagram.
4. Mengamati proses komunikasi yang dilakukan admin dengan konsumen melalui aplikasi *Line*.
5. Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik serta admin dari *Afternoon Project* Bandung.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data dengan cara seperti dibawah ini:

1. Pengumpulan data: dilakukan dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh baik data primer maupun sekunder. Kemudian Penelitian melakukan pengamatan dan mencari informasi baik dari *Afternoon Project*, maupun dari para konsumen yang kemudian data tersebut disusun sehingga berbentuk rangkaian informasi.
2. Reduksi data: Pada tahap ini masalahnya adalah validitas dan obyektifitas sehingga perlu melakukan kategorisasi data primer dan sekunder dengan pencatatan serta mereduksi data sekunder, kemudian diseleksi agar relevan dengan masalah penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan *Afternoon Project* maupun dengan promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan selanjutnya mengelompokan data tersebut sesuai dengan strategi komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.
3. Penyajian data atau analisis data: Dalam menyajikan data yang telah dikumpulkan dapat berupa uraian singkat, hubungan antar kategori, *flow chart*. Bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan promosi pada penelitian Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.
4. Proses akhir penarikan kesimpulan: merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi, interpretasi dan penyajian data. Dari tahapan tersebut akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian Strategi

Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pertama Pengumpulan Data *(Data Collection)*: Pengumpulan data, adalah langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian langkah ini dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara, pengamatan, studi kepustakaan dan penelusuran *online*. Kesemua teknik itu peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Tahap Kedua Reduksi Data *(Data Reduction)*: Reduksi Data atau Klasifikasi data adalah proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan tertulis lapangan penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban dan kualifasi jawaban informan penelitian kembali catatan yang telah diperoleh setelah mengumpulkan data. Peneliti mereduksi data setelah melakukan pengumpulan data, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti selama dilapangan. Sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisa data pada tahap berikutnya.

3. Tahap tiga Penyajian Data *(Data Display)*: Penyajian Data atau Analisis data yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam tabel/ tabulasi serta gambar/ kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami.
4. Tahap keempat Penarikan Kesimpulan *(Conclusion verification)*: Proses akhir penarikan kesimpulan yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian/ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan dimana peneliti juga membuat suatu analisis serta membuat tafsiran atas tampilan data sesuai dengan permasalahan. Peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara:

1. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Peneliti disini melakukan diskusi dengan teman sejawat yang memiliki pengetahuan baik tentang Strategi Komunikasi maupun tentang promosi melalui media social instagram
2. *Memberchek* Proses pengecekan data yang diperoleh peneliti pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data sehingga informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan

sesuai dengan apa yang dimaksud dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2009:275-276).

Teknik *memberchek* ini dilakukan peneliti dimana setelah peneliti melakukan wawancara dengan ke lima informan yang peneliti ambil, kemudian hasil dari wawancara tersebut peneliti melakukan transkrip di lembar yang sudah peneliti buat lalu hasil transkrip wawancara tersebut diperlihatkan oleh peneliti kepada para informan tersebut, akan terlihat apakah transkrip wawancara tersebut sesuai dengan pemaparan yang dikeluarkan oleh para informan atau tidak dan setelah para informan mengatakan sesuai lalu peneliti mengajukan tanda tangan pada form biodata informan untuk melakukan kesepakatan bahwa beliau sudah menjadi informan pada penelitian yang peneliti lakukan.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Menurut Sugiyono pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:38).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda.

4.1.1.1 Sejarah Singkat *Afternoon Project*

Afternoon Project merupakan studio foto bernuansa sederhana dan minimalis yang didirikan sejak bulan Oktober 2016 oleh Azri Firdaus. Pemilik dari *Afternoon Project* ini telah menyelesaikan pendidikannya pada September 2015 S1 dengan jurusan Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Cibiru, Bandung, Jawa Barat. Dari awal Azri tidak mempunyai keahlian dalam bidang bisnis, Azri hanya seorang guru bahasa Inggris yang menyukai hobi fotografi. Sejak sekolah menengah pertama Azri menyukai fotografi, hingga saat ini Azri memiliki studio foto sendiri yaitu *Afternoon Project*. Nama *Afternoon Project* sudah tidak asing lagi dikalangan anak muda khususnya remaja, studio foto yang sudah berkembang selama satu tahun ini kini memiliki banyak konsumen. Azri tidak menyangka bisnis yang berawal dari ketidaksengajaan bisa berkembang pesat.

Alasan Azri memberi nama studio fotonya *Afternoon Project* yaitu diambil dari hobi memotret yang selalu dilakukan pada siang hari setelah Azri selesai mengajar bahasa Inggris pada pagi harinya. Studio foto yang terletak di Jalan Pandan Wangi No. 10, Cibiru Hilir, Bandung, Jawa Barat ini awalnya memiliki satu studio foto yang sangat minimalis dengan latar berwarna putih agar terlihat lebih sederhana namun terkesan menarik. *Afternoon Project* rata-rata dikunjungi oleh siswa sekolah yang akan mengabadikan momen bersama teman dan orang-orang terdekat.

Berangkat dari jasa foto tahunan *(booklet)* dimana pengambilan gambarnya rata-rata banyak dilakukan di luar ruangan yang memiliki banyak tema berbeda-

beda, Azri mengambil konsep foto yang berbeda yaitu buku tahunan yang dilakukan di dalam ruangan (studio) dengan konsep foto yang minimalis. Kesan minimalis di ambil karena Azri merasa konsep minimalis saat ini banyak disukai anak muda. Fokus dengan hobinya di bidang fotografi khususnya dalam pembuatan sesi foto buku tahunan Azri membangun *Afternoon Project* bersama kakak perempuannya dengan memanfaatkan sebuah ruangan kosong yang terdapat di rumah Azri dengan kebutuhan foto yang sudah didapat sebelumnya seperti kamera, *lighting*, dan *background* berwarna putih. Azri meminta bantuan temannya untuk mencarikan model yang akan Azri coba di studio foto barunya tersebut, model yang didapat ialah pelajar SMA favorit sekitar Bandung Timur dan juga mojang jajaka.

Mulai dari foto model pertama yang dipromosikan melalui mulut ke mulut, proses pembuatan studio foto dan mulai fokus pada usahanya serta konsumen yang mulai berdatangan Azri dan sang Kakak pun mulai serius dengan usahanya tersebut dengan menambah warna *background*. Selain itu, Azri mulai menentukan bentuk promosi yang akan digunakan serta menentukan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada calon konsumennya. Berawal dari mulut ke mulut dan dipilihnya media sosial adalah langkah awal untuk mempromosikan studio foto miliknya itu, media sosial yang dipilih Azri yaitu media sosial Facebook dan Instagram.

Awal terbentuk, *Afternoon Project* hanya memanfaatkan satu media sosial saja yaitu facebook, karena pada saat itu facebook sedang digandrungi oleh khalayak luas. Namun, kini *Afternoon Project* lebih fokus kepada Instagram

sebagai media promosinya dengan alasan khalayak sudah mulai melupakan Facebook dan berpindah ke Instagram dan media sosial instagram sendiri merupakan aplikasi khusus foto dan video yang sangat pas dengan konsep *Afternoon Project* merupakan usaha yang bergerak dalam jasa fotografi . Azri mengubah tampilan instagram *(feeds)* dengan sangat menarik serta foto-foto yang sudah ada sebelumnya dengan latar putih, abu dan kuning diunggah ke Instagram *Afternoon Project*. Azri merasa tampilan instagram harus diubah se-menarik mungkin agar dapat lebih menarik khalayak banyak untuk bisa datang dan foto di *Afternoon Project*. Selain itu, informasi atau pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang sesuai dengan target pasar dari *Afternoon Project* yaitu para anak muda agar para pembaca atau calon konsumen dapat memahami isi dari informasi yang disampaikan.

Walaupun terbilang masih baru *Afternoon Project* ini berkembang namun, *Afternoon Project* sudah memiliki duapuluh ribu pengikut dan memiliki banyak *likes* pada setiap fotonya di akun Instagram pribadinya yaitu *@Afternoon.project* dan Instagram khusus konsumen yang sudah melakukan pemesanan Afternoon membuat Instagram khusus yang berbeda yaitu *@Afternoonbooking* alasannya agar para konsumen yang sudah terdaftar dapat melihat sendiri dan dapat mengecek ulang kembali nama serta jadwal yang dipilih apakah sudah sesuai.

Hingga saat ini *Afternoon Project* sudah memiliki beberapa pelayanan seperti foto buku tahunan *(booklet),* foto-foto model, jasa foto *preweding, videography, Event Documentation, Wedding, Company Profile,* dan foto

produk. Selain itu, *Afternoon Project* tidak pernah sepi dari konsumen yang akan mengabadikan momen bersama teman-temannya. Berbeda dengan studio foto yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya, *Afternoon Project* pun hadir dengan kualitas dan kuantitas yang tidak kalah saing dengan dengan studio foto ternama di Bandung. Usaha studio fotonya yang tergolong masih baru, membuat *Afternoon Project* memberikan harga yang sangat terjangkau untuk para konsumennya karena target pasar *Afternoon Project* yaitu remaja khususnya pelajar, meskipun tidak menutup kemungkinan keluarga pun dapat dapat turut serta berfoto di *Afternoon Project*. Walaupun harga yang diberikan *Afternoon Project* sangat terjangkau namun, *Afternoon Project* selalu mengedapankan kualitas dari hasil fotonya.

4.1.1.2 Visi dan Misi *Afternoon Project*

a. Visi :

Menjadi perusahaan jasa fotografi yang menyediakan layanan serta memberikan kualitas terbaik untuk segala kebutuhan fotografi yang dikenal luas oleh masyarakat.

b. Misi :

Menyediakan produk dan jasa fotografi yang lengkap, inovatif, dan berkualitas dengan kualitas pelayanan prima dan dapat diandalkan.

4.1.1.3 Arti Logo *Afternoon Project*

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan (*Corporate Identity*) atau dalam sebuah bisnis produk atau jasa, terutama bagi bisnis baru seperti *Afternoon Project* yang membutuhkan logo tersendiri sebagai salah satu ciri

khas bagi studionya dan juga bisa dapat secara langsung dikenal dan dibedakan dengan bisnis yang lainnya oleh khalayak, maka dari itu setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau produk pasti mepunyai identitas masing – masing.

Adapun dalam bagian ini menjelaskan logo arti logo dan makna-makna yang terkandung di dalamnya, rincian nya sebagai berikut :

Gambar 4.1

Logo *Afternoon Project* Bandung



Sumber: Instagram Afternoon Project (Peneliti 2018)

Berikut ini merupakan keterangan lambang dari Studio Foto *Afternoon Project* Bandung:

1. Berbentuk seperti layaknya dua segitiga atas dan bawah yang diberi kesan lebar berartikan berupa gambaran kekuatan, keabadian, kebaruan, kemewahan dan kreatifitas yang tercermin dalam *Afternoon Project*

sebagai jasa fotografi terbaru yang lebih fenomenal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Logo dari *Afternoon Project* memiliki arti tersendiri, yaitu sebagai berikut:

1. Nama *Afternoon* dipilih diambil dari hobi memotret yang selalu dilakukan pada siang hari setelah Azri selesai mengajar bahasa Inggris pada pagi harinya.
2. *Project* dalam bahasa Indonesia yang berarti proyek atau sebuah pekerjaan.
3. Dua garis tebal yang yang terdapat di atas dan di bawah kata *Afternoon* sebagai garis yang mempertegas kata *Afternoon* dengan dipilihnya huruf kapital pada setiap kata.
4. Tulisan *Photography – Videography* merupakan layanan yang terdapat di *Afternoon Project*.
5. Warna hitam dan putih dipilih karena sesuai dengan kosnep dari *Afternoon Project* yaitu minimalis.

4.1.1.4 Pengertian Studio Foto

Pengertian sebuah studio foto adalah sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotografer untuk mengambil gambar atau foto dengan menggunakan kamera digital atau dengan mengggunakan kamera non digital untuk menghasilkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruangan tersebut sebagai kelengkapan dari proses membuat sebuah foto itu. Piranti pendukung Sebuah Studio Foto – Beberapa contoh alat

pendukung yang sering tersedia dalam sebuah studio foto baik modern ataupun yang masih kovensional, adalah:

1. Kursi.

   Kursi ini bukan merupakan sebuah kebutuhan yang mutlak, tetapi lebih kepada tergantung dari setting foto apa yang akan diambil. Jika obyek foto harus duduk, maka kursi ini dapat membantu fotografer untuk mendapatkan sudut ambil gambar/ foto dengan baik.

2. Payung

   Payung ini bukan bertujuan untuk pelindung hujan, tapi lebih sering berguna untuk membantu sang fotografer untuk mendapatkan efek cahaya yang sesuai dengan keinginan sang fotografer, sehingga efek pencahayaan dapat lebih terfokus maupun efek cahaya dapat tercukupi.

3. Lampu Gantung Bantu atau Lampu sorot.

   Lampu ini berfungsi untuk menghilangkan bayangan yang terbentuk di belakang obyek foto, karena efek lampu blitz yang biasanya datang dari depan obyek foto, pada saat pengambilan foto terjadi.

4. *Background Screen* atau sering juga disebut sebagai layar latar belakang.

   Di studio foto yang baik, biasanya layar yang digunakan sebagai background atau latar belakang sebuah obyek foto, dapat diganti ganti sesuai tema yang akan dipakai pada saat sesi pemotretan berlangsung. Ada kalanya berupa gambar yang dapat digulung dengan bantuan roda pemutar, atau terkadang berupa papan triplek yang diberi gambar tertentu atau bisa juga diberi desain lukisan abstrak sehingga akan menjadi latar

belakang yang lebih hidup pada saat sebuah obyek foto diambil gambarnya.

5. Penambahan beberapa aksesoris pendukung, seperti sepotong tangga atau sebuah vas atau pot bunga dengan aneka hiasan yang menggambarkan sebuah taman. Tetapi penambahan variasi seperti ini sekarang sudah jarang ditemui di studio foto yang baik dan modern, karena sudah sangat jarang orang mau berfoto dengan latar belakang yang sanagt konvensional dan terkesan seperti foto jaman dahulu.
6. Untuk sebuah foto studio yang modern bahkan lantainya pun terkadang dibuat melengkung setengah melingkar seperti halnya sebuah lapangan skateboard, Hal ini kan memberi efek pada sebuah foto akan terlihat lebih natural, karena bayang yang timbul akan semakin sedikit, di samping efek ketidak meratanya cahaya dapat dihindari.

4.1.2 Analisa Hasil Penelitian (Deskripsi Identitas Informan)

Informan penelitian ini terdiri dari lima informan, dua informan kunci yaitu pemilik dari *Afternoon Project* dan admin dari *Afternoon Project* Bandung, serta tiga informan pendukung dari konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan jasa foto dari *Afternoon Project*. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth Interview)* yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan. Keseluruhan informan tersebut dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dari informan yang

dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini.

Adapun jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada table dibawah ini:

Tabel 4.2

Jadwal Wawancara Dengan Informan Kunci

Nama Informan	Usia Informan	Pekerjaan	Tanggal	Waktu	Tempat
Azri Firdaus	25	Wirausaha	20 Maret 2018 dan 13 Juli 2018	14:10 WIB dan 16:34 WIB	Studio Foto Afternoon Project
Nurul Aisyah	25	Admin dan Fotografer	10 Juli 2018	12:07 WIB	Studio Foto Afternoon Project

Sumber: Peneliti 2018

Tabel 4.3

Jadwal Wawancara Dengan Informan Pendukung

Nama Informan	Usia Informan	Pekerjaan	Tanggal	Waktu	Tempat
Winarti	21	Karyawan swasta	21 Juli 2018	12:58 WIB	Go Milk Kafe, Antapani
Ibu Agi	32	Ibu Rumah Tangga	23 Juli 2018	12:48 WIB	SDN Soka
Giani Sahara	22	Karyawan swasta	23 Juli 2018	17:23 WIB	Sydwic Kafe, Cilaki

Sumber: Peneliti 2018

Dan berikut ini akan peneliti deskripsikan nama-nama dan identitas beserta dokumentasi foto informan kunci dan pendukung diantaranya:

1. Informan kunci pertama peneliti memilih pemilik dari Studio Foto *Afternoon Project* Bandung yaitu Azri Firdaus seorang wirausaha, peneliti sudah mendapatkan izin untuk menentukan informan sebagai sumber dari penelitian peneliti dan wawancara dilakukan di studio foto *Afternoon Project,* Cibiru, Kabupaten Bandung Timur.
2. Informan kunci kedua peneliti memilih bagian admin dari Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Nurul Aisyah seorang fotografer dan admin, peneliti sudah mendapatkan izin untuk menentukan informan sebagai sumber dari penelitian peneliti dan wawancara dilakukan di studio foto *Afternoon Project,* Cibiru, Kabupaten Bandung Timur.
3. Informan pendukung pertama merupakan seorang karyawan swasta bernama Winarti yang masih berusia 21 tahun merupakan konsumen yang terbilang sering datang untuk menggunakan jasa foto dari *Afternoon Project*. Oleh karena itu, peneliti dapat memperoleh informasi berdasarkan pandangan informan tersebut dan sudah mendapatkan izin untuk memilih informan sebagai sumber pendukung dari penelitian peneliti. Wawancara dilakukan di Go Milk Kafe, Antapani, Bandung.
4. Informan pendukung kedua peneliti memilih seprang Ibu Rumah Tangga yaitu Ibu Agi yang berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga yang sudah beberapa kali menggunakan jasa foto *Afternoon Project* bersama keluarganya. Peneliti dapat memperoleh informasi berdasarkan pandangan

informan dan peneliti sudah mendapatkan izin dari untuk memilih informan sebagai sumber pendukung kedua dari penelitian peneliti. Wawancara dilakukan di SDN Soka, Bandung.

5. Informan pendukung ketiga peneliti memilih seorang karyawan swasta yang berumur 22 tahun bernama Giani Sahara yang merupakan konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa foto dari studio foto *Afternoon Project*. Peneliti ingin melihat pandangan informan mengenai *Afternoon Project*. Peneliti juga sudah mendapatkan izin untuk memilih informan sebagai sumber pendukung ketiga dari oenelitian peneliti. Proses wawancara dilakukan di Sydwic Kafe, Cilaki, Bandung.

4.1.2.1 Informan Pendukung I Azri Firdaus

Gambar 4.2

Informan Kunci



Sumber: Peneliti, 2018

Adapun identitas dari informan kunci pertama yang peneliti pilih ini adalah pihak yang menurut peneliti dapat memenuhi kebutuhan penelitian dalam memberikan informasi mengenai studio foto *Afternoon Project,* dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Azri Firdaus atau yang biasa disebut Azri atau lebih dikenal dengan sebutan *aa* oleh para karyawannya ini adalah informan kunci penelitian. Azri Firdaus lahir di Bandung Desember 1993 lulusan S1 Pendidikan Bahasa Inggris di UIN ini memiliki dua jabatan sekaligus yaitu sebagai pemilik serta editor di *Afternoon Project*. Selain sebagai pemilik studio foto Azri juga pernah berperan langsung sebagai fotografer namun, saat ini Azri fokus berperan sebagai Editor serta admin dari Instagram Studio Foto *Afternoon Project.*

Pada penelitian ini peneliti tidak langsung melakukan wawancara, peneliti meminta kontak Azri pemilik *Afteroon Project* melalui akun *Line* resmi dari *Afternoon Project*. Setelah mendapatkan kontak pemilik dari *Afternoon Project* tersebut, peneliti mulai bertanya seputar izin penelitian serta membuat janji melalui *chat prsonal* untuk melakukan wawancara yang akan dilakukan di *Afternoon Project* yaitu tempat yang sedang peneliti teliti saat ini. Setelah membuat janji melalui *chat personal,* peneliti menemui informan dengan mendatangi langsung ke studio foto *Afternoon Project* pada tanggal 20 Maret 2018 pada pukul 14:10 WIB dengan menanyakan seputar sejarah terbentuknya *Afternoon Project* hingga berkembang sampai saat ini. Pada saat datang ke studio foto *Afternoon Project* peneliti diminta untuk menunggu sebentar karena informan yang berada di dalam rumahnya, tidak lama informan menemui

peneliti dan disapa dengan ramah oleh informan dan dipersilahkan duduk. Pada saat peneliti meminta izin peneliti akan melakukan penelitian di studio foto tersebut kepada informan, informan sangat menerima dengan baik dan bersedia untuk diminta data mengenai studio foto *Afternoon Project*.

Setelah itu, peneliti melakukan wawancara kedua dengan membuat janji kembali melalui *chat personal* dengan kesepakatan informan, peneliti datang kembali ke studio foto *Afternoon Project* pada hari sabtu 13 Juli 2018 pada pukul 16:34 WIB. Pada saat datang ke studio foto *Afternoon Project* untuk ke beberapa kalinya peneliti diminta untuk menunggu sebentar karena informan yang sedang keluar, tidak lama informan menemui peneliti dan disapa dengan ramah oleh informan dan dipersilahkan duduk. Peneliti menanyakan seputar inti permasalah yakni promosi dari segi pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram, hambatan penyebaran informasi melalui media sosial instagram, dan penetapan tujuan yang dilakukan *Afternoon Project* mengenai promosi melalui media sosial. Selama proses wawancara berlangsung, peneliti menanyakan seputar pertanyaan inti yang sudah peneliti jabarkan di atas, informan pun dapat menjawab semua pertanyaan yang peneliti berikan dengan jelas dan tegas. Setelah proses wawancara selesai dilakukan, informan meminta foto sebagai dokumentasi wawancara. Informan meminta apabila ada pertanyaan yang akan ditanyakan kembali atau jawaban yang kurang jelas peneliti bisa menanyakan melalui *personal chat.*

Peneliti memilih Azri Firdaus sebagai informan kunci karena informan mengetahui tentang segala sesuatu mengenai informasi yang ada pada *Afternoon*

Project dari sebelum terbentuk hingga saat ini, selain itu informan ikut terjun langsung dalam proses pengeditan foto.

4.1.2.2 Informan Kunci II Nurul Aisyah

Gambar 4.3

Informan Kunci II



Sumber: Peneliti, 2018

Informan kunci kedua yang peneliti pilih ini adalah pihak yang menurut peneliti dapat memenuhi kebutuhan penelitian dalam memberikan informasi mengenai studio *foto Afternoon Project* terutama seputar admin, dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Identitas informan kunci kedua yaitu Nurul Aisyah merupakan perempuan kelahiran Bandung 29 Juli 1993 lulusan S1 Sastra Inggris UPI ini memiliki dua jabatan sekaligus yaitu sebagai salah satu admin dan juga fotografer dari *Afternoon Project* yang saat ini sudah informan jalani selama satu tahun. Peneliti memilih Nurul Aisyah sebagai informan kunci kedua karena informan mengetahui tentang segala sesuatu mengenai administrasi dan mengurus data-

data penting dari *Afternoon Project*, selain itu admin juga yang paling pertama menjalin komunikasi dengan para calon konsumen *Afternoon Project.*

Pada penelitian ini peneliti tidak langsung melakukan wawancara, peneliti meminta kontak Nurul Aisyah dengan meminta dari salah satu fotografer *Afternoon Project*. Setelah mendapatkan kontak admin dari *Afternoon Project* tersebut, peneliti mulai bertanya seputar izin wawancara serta membuat janji melalui *chat prsonal* untuk melakukan wawancara yang akan dilakukan di *Afternoon Project* yaitu tempat yang sedang peneliti teliti saat ini. Setelah membuat janji melalui *chat personal*, peneliti menemui informan dengan mendatangi langsung ke studio foto *Afternoon Project* pada tanggal 10 Juli 2018 pada pukul 12:07 WIB. Pada saat datang ke studi foto *Afternoon Project* peneliti diminta untuk menunggu sebentar karena informan yang masih melayani konsumennya, tidak lama informan menemui peneliti dan disapa dengan ramah oleh informan dan dipersilahkan duduk. Pada saat proses wawancara informan dapat menjawab semua pertanyaan dari peneliti seputar admin *Afternoon Project* serta proses penyampaian pesan. Setelah mendapatkan data melewati wawancara, peneliti meminta dokumentasi informan dan informan meminta apabila ada hal yang akan ditanyakan bisa melalui *chat personal.*

4.1.2.3 Informan Pendukung I Winarti

Gambar 4.4

Informan Pendukung



Sumber: Peneliti, 2018

Adapun identitas dari informan pendukung pertama yang peneliti pilih ini adalah pihak yang menurut peneliti dapat memenuhi kebutuhan penelitian dalam memberikan informasi mengenai tanggapan informan mengenai studio foto *Afternoon Project*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Informan pendukung pertama yang peneliti pilih yaitu Winarti yang merupakan seorang karyawan swasta berumur 21 tahun. Pada saat memilih informan, peneliti sudah selesai melakukan wawancara dengan admin dari *Afternoon Project*. Informan datang langsung ke studio dan peneliti lihat informan sudah memiliki keakraban dengan pemilik serta karyawan dari *Afternoon Project*. Peneliti menghampiri dan menyapa informan terlebih dahulu dengan menanyakan apakah informan merupakan salah satu karyawan dari *Afternoon Project*, karena informan sudah memiliki kedekatan dengan pihak internal studio foto tersebut. Peneliti mencoba mengajak informan untuk

berbincang, dan informan pun bersedia namun tidak memiliki waktu luang yang banyak karena informan harus bekerja. Setelah melakukan perbincangan, informan merupakan bukan salah satu karyawan melainkan salah satu konsumen dari *Afternoon Project* yang sudah memiliki kedekatan dengan para karyawannya. Selain itu, informan juga sering menggunakan jasa foto di *Afternoon Project* dengan teman-temannya. Dari situ lah peneliti meminta langsung kontak informan.

Pada penelitian ini, peneliti tidak langsung meminta wawancara kepada informan karena informan harus pergi bekerja yang lokasinya cukup jauh dari studio foto tersebut. Dalam waktu yang berbeda peneliti mulai menghubungi informan melalui *personal chat*, awalnya informan membalas pesan dari peneliti cukup lama karena informan juga yang bekerja pada saat itu. Namun, tidak membutuhkan waktu lama karena informan juga merupakan orang yang mudah kenal dengan orang baru, peneliti dan informan mulai menentukan jadwal dilakukannya wawancara dengan informan yang dimana peneliti menyerahkan semua kepada informan karena kesibukan informan dengan pekerjaannya. Setelah informan menentukan tempat dan waktunya serta sudah memiliki kesepakatan dengan peneliti maka wawancara dilakukan pada hari sabtu 21 Juli 2018 di Go Milk Cafe, Antapani pada pukul 12:58 WIB. Pada saat proses wawancara informan merupakan pribadi yang sangat ramah, semua pertanyaan yang peneliti tanyakan informan menjawab dengan tegas dan lantang. Setelah melakukan wawancara peneliti meminta foto bareng dengan informan untuk mendukung dokumentasi wawancara penelitian.

4.1.2.4 Informan Pendukung II Ibu Agi

Gambar 4.5

Informan Pendukung II



Sumber: Peneliti 2018

Adapun identitas dari informan pendukung kedua yang peneliti pilih ini adalah pihak yang menurut peneliti dapat memenuhi kebutuhan penelitian dalam memberikan informasi mengenai tanggapan informan mengenai studio foto *Afternoon Project*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Pada penelitian ini, peneliti memilih seorang ibu rumah tangga sebagai informan kedua peneliti yang bernama Ibu Agi yang lahir di Bandung 4 November 1986 saat ini berumur 32 tahun. Alasan peneliti memilih informan kedua ini peneliti ingin mengetahui pandangan informan mengenai studio foto *Afternoon Project* yang dimana studio foto tersebut memiliki konsep anak muda namun informan tertarik untuk menggunakan jasa foto yang berkonsep minimalis dengan karakter anak muda ini sebagai pilihan bersama keluarganya.

Peneliti meminta izin terlebih dahulu melalui *chat personal* kepada informan apakah informan berkenan untuk diwawancara atau tidak. Sebelumnya peneliti meminta kontak informan kepada orangtua peneliti karena informan merupakan kerabat dari orangtua peneliti. Setelah membuat janji dengan tempat dan waktu yang disepakati peneliti melakukan wawancara pada hari senin 23 Juli pukul 12:48 WIB yang bertempat di SDN Soka Bandung. Selama proses wawancara berlangsung informan merupakan pribadi yang ramah dan tegas dalam menjawab semua pertanyaan yang peneliti berikan dan setelah proses wawancara selesai dilakukan peneliti meminta foto dengan informan sebagai dokumentasi wawancara.

4.1.2.5 Informan Pendukung III Giani Sahara

Gambar 4.6

Informan Pendukung III



Sumber: Peneliti 2018

Adapun identitas dari informan pendukung ketiga yang peneliti pilih ini adalah pihak yang menurut peneliti dapat memenuhi kebutuhan penelitian dalam

memberikan informasi mengenai tanggapan informan mengenai studio foto *Afternoon Project*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan pendukung ketiga yaitu Giani Sahara seorang karyawan swasta yang berumur 22 tahun. Alasan peneliti memilih informan karena informan adalah salah satu teman dekat dari peneliti dan informan adalah konsumen yang baru datang pertama kali ke *Afternoon Project*. Peneliti perlu mengetahui dari segi pandangan informan yang baru pertama kali menggunakan jasa foto *Afternoon Project* dan mengenai promosi yang dilakukan studio foto tersebut.

Peneliti menghubungi informan terlebih dahulu melalui *chat personal* dengan menanyakan hari libur informan dan peneliti menanyakan kepada informan apakah hari libur memiliki kesibukan atau tidak, informan tidak memiliki kesibukan dan berkenan untuk di wawancara pada hari senin 23 Juli 2018 di Sydwic Cafe, Cilaki pada pukul 17:23 WIB. Pada saat proses wawancara informan merupakan pribadi yang ramah dan dapat menjawab semua pertanyaan yang peneliti tanyakan sesuai dengan ketentuan tanpa tergesa-gesa dan informan menjawab dengan sangat jelas. Setelah melakukan wawancara peneliti meminta foto bareng dengan informan untuk mendukung dokumentasi wawancara penelitian.

4.1.3 Analisis Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan peneliti kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Studio Foto

Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Dalam melakukan observasi serta wawancara mendalam tersebut, maka peneliti melakukannya berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah diatur sebaik mungkin. Selain bertemu langsung dengan informan, peneliti juga mengamati melalui media sosial ketika berinteraksi dengan informan.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan merupakan suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Sedangkan media merupakan alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan, mengantarkan, atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Strategi Komunikasi merupakan suatu gabungan dari rancangan unsur-unsur penting dalam komunikasi sehinga unsur-unsur tersebut bisa membantu dalam memberikan penyampaian informasi yang tepat dan akurat kepada masyarakat, berbicara unsur-unsur komunikasi perencanaan, tujuan, pesan, media masih merupakan unsur yang ideal dalam membantu suatu program yang efektif.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah. Struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas,

maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan, maka peneliti dapan menganalisa Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya, yang meliputi:

4.1.3.1 Pesan yang disampaikan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.

Pesan merukapan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi melalui sebuah salaruan yang akan menghasilkan *feedback* yang baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikan atau pengirim itu baik.

Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin pesan juga dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis. Begitu juga dengan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kelima informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai penyampaian pesan yang dilakukan oleh *Afternoon Project.*

A. Isi Pesan

Pesan yang dilakukan atau yang disampaikan oleh *Afternoon project* yaitu secara tertulis dengan menggunakan alat sebagai penyampaian pesannya, alat tersebut ialah media sosial instagram. Berikut pemaparan yang dikatakan oleh Azri Firdaus sebagai berikut:

> ”Pesan atau informasinya banyak sih mulai dari kita nyediain apa aja, terus misalnya kita jasanya apa aja selain foto studio, instagram ada, lokasi jelas kita tampilin di instagram kita. Kalau di instagram kita kasih tau tentang misalnya ada *background* baru nah kita juga sekalian *upload* fotonya di instagram *afternoon* kalau ada yang terbaru di *Afternoon*. Lebih ke promosi sih ya” **(wawancara 13 Juli 2018)**

Berdasarkan pemaparan dari Azri Firdaus sebagai pemilik dari *Afternoon Project*, peneliti mengambil kesimpulan bahwa isi pesan yang disampaikan *Afternoon Project* melalui media sosial instagram ialah pelayanan dan promosi mengenai sesuatu yang baru dari studio foto *Afternoon Project* tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada admin *Afternoon Project* mengenai isi pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram. Berikut Nurul Aisyah menambahkan dan memperjelas sebagai admin dari *Afternoon Project* mengatakan bahwa:

> “Biasanya sih kita nge-*post* di ig tuh kaya kemaren nih buka studio baru kita *post* kaya di studio baru itutuh ada warna apa aja, atau kaya biasanya udah ada foto-foto sebelumnya foto produk atau foto *prewed* gitu kita masukin ke instagram buat ngasih tau kalau kita tuh ada studio baru, ada *background-background* baru, ada hal-hal baru lah di studio kita. Terus sama jadwal kosong buat besok nih misalnya atau buat minggu-minggu depan kita *update* juga biar orang-orang pada tau misalnya mereka oh ada jadwal kosong nih bisa langsung *chat* kan bisa langsung tau.” **(wawancara 10 Juli 2018)**

Dari pemaparan Nurul Aisyah sebagai informan kunci kedua di atas mengatakan jelas bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui instagram memberikan penjelasan bahwa pesan yang disampaikan itu mengenai sesuatu yang baru atau promosi dari *Afternoon Project* itu sendiri serta memberikan informasi kepada khalayak mengenai jadwal kosong. Khalayak

juga dapat mengetahui informasi tersebut dengan melihat instagram *Afternoon Project.*

Selain menggunakan kata-kata atau secara tertulis dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi, *Afternoon Project* memainkan sebuah gambar untuk menyampaikan sebuah informasi. Seperti yang dipaparkan oleh pemilik dari *Afternoon Project* Azri Firdaus sebagai berikut:

> ”Selain informasi yang di-*update* lewat *storygram* yang biasanya pake kata-kata ya, kita juga main digambar misalnya kaya *feeds* instagram yang awalnya kita cuma pake warna putih sama biru aja terus disusul sama kuning, sebenernya itu ngga ada kesesuaian tersendiri jadi ya kita kan emang awalnya cuma punya *background* putih nah jadi yang di masukin instagram ya putih dulu terus biru terus kuning, hijau, orens, ungu yang ceria-ceria lah ya sampe kita punya warna merah sama abu.”**(wawancara 13 Juli 2018)**

Dari pemaparan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk tulisan namun, ada pula dalam bentuk gambar atau hasil foto yang sudah ada sebelumnya dengan latar foto *(background)* yang berbeda-beda dari mulai *Afternoon Project* memiliki tiga warna hingga memiliki banyak warna.

Peneliti pun menanyakan hal yang sama kepada admin *Afternoon Project* yaitu Nurul Aisyah mengenai pesan atau informasi dalam bentuk apa saja selain dalam bentuk tulisan. Berikut ini pemaparan dari Nurul Aisyah:

> “Pastinya fokus difoto-foto yang udah ada aja kita *upload* instagram, tapi bukan asal foto aja kita lebih fokus di warna *background* sebenernya soalnya secara ga langsung ya kita promoin *background*-nya. Terus selain itu di *storygram* juga kita ga cuma bikin kata-kata aja dengan latar polosan tapi pake foto dari konsumen yang udah jadi kaya gitu sih”**(wawancara 10 Juli 2018)**

Melihat dari pesan apa yang disampaikan oleh *Afternoon Project* ini, peneliti pun menanyakan pada sudut pandang tiga informan pendukung tentang pesan atau informasi yang disampaikan *Afternoon Project* melalui media sosial instagram dalam mempromosikan studio fotonya. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan pendukung yang jawaban diawali dengan Winarti yang mengatakan bahwa:

> "Biasanya tuh di instagram mereka kasih informasi tentang jadwal kosongnya terus promosi *background* terbaru mereka misalnya warna terbaru, studio baru pokoknya sesuatu yang baru pasti mereka *update* sih kasih tau di instagram"**(wawancara 21 Juli 2018)**

Menurut pemaparan dari Winarti sebagai informan pendukung pertama mengatakan *Afternoon Project* selalu mempromosikan sesuatu yang baru melalui media sosial instagram dan selalu menginformasikan jadwal yang masih kosong di *Afternoon Project* sehingga memudahkan para konsumen yang akan mem-*booking.*

Hal senada juga dikatakan senada oleh informan pendukung kedua Ibu Agi yang mengatakan bahwa:

> "Jadwal *booking* yang udah di *booking* sama orang misalnya tanggal satu, dua udah penuh jadi kita bisa cari jadwal dilain hari itu gitu. Jadi kita tau oh yang kosongnya tuh hari apa aja tanggal berapa aja jadi kita udah tau buat persiapan kalau kita mau fotonya ditanggal berapa. Selain itu juga promosinya bagus misalnya kaya properti baru atau studio baru mereka suka *share* di instagram"**(wawancara 23 Juli 2018)**

Berdasarkan pemaparannya informan pendukung kedua juga mengatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh Afternoon Project

mengenai promosi yang dilakukan sudah baik, serta *Afternoon Project* selalu meng-informasikan jadwal yang masih kosong.

Selanjutnya menurut Giani Sahara yang mengatakan hal yang sama dengan kedua informan di atas sebagai berikut:

> "Setau saya sih *Afternoon* itu punya dua akun ya.. yang satu akun yang khusus *promotion-promotion*nya gitu yang ada promosi *background* baru, konsep baru, entah studio barunya mereka. Sama yang satu lagi *Afternoonbooking* jadi kaya kita tuh bisa liat *schedule* mana yang emang masih kosong, terus kalau emang misalnya kita udah *booking* kita bisa liat atau ngecek sendiri *schedule* kita tuh ada di tanggal berapa apakah udah sesuai atau belum sesuai, jadi emang lebih detail sih di instagram."**(wawancara 23 Juli 2018).**

Berdasarkan pemaparan informan pendukung ketiga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Afternoon Project* melakukan promosi melalui media sosial instagram mengenai sesuatu yang baru dari studio tersebut. Selain itu juga *Afternoon Project* selalu memberi tahu melalui instagram *story* perihal jadwal yang masih kosong, *backround,* dan studio yang baru. Secara jelas juga *Afternoon Project* memberi tahu mengenai para konsumennya yang sudah mem-*booking* jadwal foto di instagram dengan alasan agar para konsumennya dapat mengecek jadwal yang sudah di*booking* sebelumnya.

B. Pemilihan Foto

Pemilihan foto atau gambar yang akan diunggah ke media sosial instagram merupakan hal yang harus diperhatikan. Peneliti mencoba menanyakan mengenai pemilihan foto yang dipilih sebelum foto tersebut diunggah di media sosial instagram. Berikut pemaparan dari Azri Firdaus:

> "Pemilihan foto itu penting buat kita karena biar tampilan atau *feeds* instagramnya juga jadi rapih misalnya diambil kaya yang tadi saya bilang menyesuaikan dari warna *background* misalnya dalam satu *feeds* beda warna itu ngga jadi masalah tapi *talent* yang disesuaikan, selain itu ngasih tau kalau warna yang kita *upload* tuh warna baru dari studio kita. Terus kalau di awal-awal itu ada *service* dari studio foto kita nyediain apa aja itu disesuaikan sama warna juga sama" **(wawancara 13 Juli 2018)**

Berdasarkan pemaparan dari Azri Firdaus sebagai informan kunci pertama mengatakan bahwa pemilihan foto merupakan hal yang penting karena apabila pemilihan foto tidak sesuai maka tampilan dari instagram *Afternoon Project* pun tidak rapih, maka dari itu tampilan disesuaikan dengan latar foto *(background)* yang senada satu warna agar terlihat lebih rapih dan tersusun. Selain itu, pemilihan *talent* pun menjadi hal yang utama untuk mnciptakan hasil foto yang maksimal.

Pernyataan dari informan kunci pertama, peneliti tanyakan kembali kepada informan kunci kedua yaitu Nurul Aisyah selaku admin dalam penyusunan pesan. Berikut pemaparannya:

> "Lebih berdasarkan menyesuaikan sih misalnya kan di instagram itu ada berjajar 3 foto yaa nah lebih ke disamain warnanya di atur, pemilihan foto kita sih biasanya fokus diwarna walaupun sebenernya model juga kita suka pilih-pilih juga misalnya konsep yang kita mau unggah sekarang itu warna orens nah model pertama yang pake *background* orens tuh berhijab yaa diusahakan urutan *feeds*-nya semua pake hijab gitu sih tapi sebenernya yang paling ngaruh itu di warna *background* karena kita lebih menjualnya kan warna *background*-nya ya. Nah kalau yang instagram *story* itu bebas gimana kita ga ada patokan warna atau apa kalau *story* lebih ke informasi aja sih jadwal kosong dan lain-lain. Untuk waktu juga bebas sih yaa tapi biasanya kalau untuk instagram yang utama untuk *upload* foto biasanya pagi-pagi, kalau *story* agak siangan jam segini lah biasanya jam 12an atau jam 1an" **(wawancara 10 Juli 2018)**

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan foto lebih fokus kepada warna dari latar foto *(background)* tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa *talent* pun disesuaikan sesuai dengan urutan dari tampilan instagram. Warna dari latar foto *(background)* tetap menjadi alasan tersendiri karena *Afternoon Project* lebih menjual atau mempromosikan latar fotonya. Informan pun menjelaskan mengenai *storygram* yang tidak memiliki patokan dalam pembuatannya hanya saja lebih fokus kepada infomasi mengenai jadwal-jadwal kosong, informan pun memberi penjelasan mengenai waktu yang dipilih dalam mengunggah foto ataupun membuat *storygram*.

Melihat dari pesan apa yang disampaikan oleh *Afternoon Project* ini, peneliti pun menanyakan pada sudut pandang tiga informan pendukung tentang pemilihan foto yang dipilih *Afternoon Project* dan diunggah melalui media sosial instagram dalam mempromosikan studio fotonya. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan pendukung yang jawaban diawali dengan Winarti yang mengatakan bahwa:

> "Kata-kata tuh kan lebih ke bahasa yang dipake ya menurut aku sih kurang, dari kata-katanya kurang mengajak hayu gitu tah. Tapi kalau misalnya diliat dari promosi bagus misalnya nih mereka kan suka bikin *history* di snapgram gitu kan yah *history* nya tuh bagusnya tuh mereka pake foto yang udah jadi contoh dari konsumen sebelumnya jadi diposting terus hari ini kosong jam segini itu bagus jadi orang yang liat instagram itu kan pasti langsung fokus ke foto yang mereka *upload* karena ya contohnya bagus nih cuman dikata-katanya kurang menarik"**(wawancara 21 Juli 2018)**

Berdasarkan hasil wawancara di atas menurut pandangan informan pendukung kedua bahwa memiliki dua pandangan yaitu positif dan negatif dimana informasi dalam bentuk kata-kata yang digunakan oleh *Afternoon*

Project kurang dalam mengajak para konsumennya. Tetapi, *Afternoon Project* dapat berhasil mengajak para konsumennya dengan hasil foto yang sudah ada sebelumnya sebagai contoh yang mereka selalu unggah ke dalam media sosial instagramnya sehingga hal tersebut dapat menjadikan sebuah referensi untuk konsumennya.

Hal berbeda dikatakan oleh informan pendukung kedua Ibu Agi yang mengatakan bahwa:

> "Kalau menurut saya kata-kata yang digunakan sejauh ini bisa dipahami yang paling terpenting sih jelas dan mereka udah jelas dengan menyampaikan informasinya terus mereka juga didukung sama foto-foto yang udah di *upload* sebelumnya. Kaya saya aja contohnya kenapa bisa pake *Afternoon* kan pasti liat instagramnya terus pasti liat foto-fotonya langsung wah bagus apalagi *background*nya lucu-lucu anak saya juga suka, nah pasti gitu kan ya jadi menurut saya dari dua-duanya udah sangat jelas sih"**(wawancara 23 Juli 2018)**

Berbeda pandangan dengan informan pendukung pertama, informan pendukung kedua yaitu Ibu Agi memadang kata-kata yang digunakan oleh *Afternoon Project* sudah dapat dipahami dengan jelas dan secara tidak langsung dapat mudah dipahami oleh semua pembacanya. Selain itu, informan merasa foto-foto yang diunggah *Afternoon Project* dapat membuat para konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa fotografi dari *Afternoon Project*.

Selanjutnya menurut Giani Sahara sebagai informan ketiga yang mengatakan bahwa:

> "kata-kata yang dipake sopan, ga terlalu baku, mudah dimengerti lah pas lah kalau sama anak muda kaya kalau pun kita chat ga terlalu baku banget gitu dan bisa mengajak sih. Terus kalau dari foto itu lebih jelas karena foto yang mereka *upload* ke instagram mereka seengganya buat promosi kan oh ini contoh hasil foto dari *Afternoon Project* nih meskipun di foto itu ga ada *caption* yang bener-bener ngajak tapi dari hasil fotonya mereka emang bikin ngajak bikin kepo

> buat kita para konsumen dateng apalagi tema atau konsep yang mereka pake itu jarang banget sekali pun ada itu mahal”**(wawancara 23 Juli 2018).**

Dapat disimpulkan bahwa menurut informan pendukung ketiga Giani Sahara yang mengatakan bahwa walaupun kata-kata yang digunakan tidak formal namun terlihat sopan dan dapat mudah dimengerti serta jelas pada intinya serta informasi yang disampaikan sudah cukup untuk mengajak para konsumennya. Selain itu, gambar juga dapat mempengaruhi karena dengan adanya gambar atau hasil foto yang sudah ada dan *Afternoon Project* sebarkan di instagram pribadi *Afternoon Project* informan merasa itu merupakan sebuah bentuk promosi karena para konsumen dapat merasakan hasil dari foto tersebut walaupun dalam bentuk kata-kata yang terdapat di dalam foto tersebut itu kurang tetapi, *Afternoon Project* memainkan dalam sebuah gambar atau foto yang diunggah ke instagram mereka sebelumnya.

4.1.3.2 Hambatan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya

A. Menentukan Tema Foto

Menentukan tema pun merupakan hal yang harus diperhatikan karena secara tidak lansung tema atau konsep merupakan salah satu ciri khas dari sebuah bisnis atau perusahaan. Begitu pula yang ditanyakan peneliti kepada informan kunci pertama yaitu Azri Firdaus. Pada saat melakukan observasi dan wawancara peneliti mennayakan bagaimana *Afternoon Project* menentukan tema foto yang akan dibuat dan diunggah melalui media sosial instagram. Berikut pemaparannya menurut Azri Firdaus:

> "Tema foto kita *colorful* dan udah jadi ciri khas kita *colorful.* Kita ngga *upload* foto yang ga *colorful* di instagram, walaupun sebenernya ada banyak foto bagus tapi ngga *colorful.* Dari dulu sampe sekarang tema yang kita pake masih konsep dengan *colorful*-nya, belum pernah ganti tema dengan tema lainnya."**(wawancara 13 Juli 2018)**

Berdasarkan pemaparan informan kunci di atas mengenai tema foto dari *Afternoon Project* informan kunci pertama mengatakan bahwa *Afternoon Project* memiliki tema foto *colorful* yang mereka gunakan dari awal terbentuk hingga sekarang. *Afternoon Project* pun tidak akan mengunggah foto ke media sosial instagram apabila tidak sesuai dengan konsep foto walaupun hasil foto tersebut bagus.

Peneliti menanyakan hal yang sama mengenai tema foto kepada admin *Afternoon Project*. Berikut pemaparan dari Nurul Aisyah selaku admin *Afternoon Project:*

> "Tema yang kita pake itu warna-warni bisa diliat aja dari warna-warna *background* yang punya tema tersendiri yaitu ceria, meskipun ciri khas *Afternoon Project* itu kan warna putih ya tapi yang membedakan konsepnya itu *background* warna-warni"**(wawancara 10 Juli 2018)**

Dari pernyataan informan kunci kedua peneliti dapat menyimpulkan bahwa tema yang digunakan tidak terpatok kepada ciri khas dari studio foto yaitu warna putih hanya saja yang membedakan adalah warna-warni dari latar foto *(background)* menjadikan hal yang paling utama dalam menentukan tema yang digunakan.

B. Menentukan *Talent*

Menentukan *talent* merupakan salah satu hal yang penting bagi *Afternoon Project* karena dengan didukung dengan adanya seorang *talent* maka

foto yang dihasilkan juga akan maksimal. Peneliti menanyakan hal tersebut kepada informan kunci pertama. Berikut pemaparan dari Azri Firdaus mengenai bgaimana dalam menentukan *talent* yang akan dijadikan model:

> "Yang cantik jelas ya hehe, mereka yang niat fotonya, mereka yang *makeup*-nya bagus, mereka yang punya *outfit* atau cara berpakaian mereka sesuai dengan tema kita yaitu *colorful*. Terus kita juga ngga pernah sengaja sewa model untuk difoto, seringnya konsumen yang emang sengaja foto di sini ya bisa dibilang konsumen ya. Konsumen yang kebetulan dia sering foto di *photoshoot* juga kaya gitu hehe. Jadi emang yang uda saya jelasin di awal kan udah pernah ada yang foto anak-anak hits daerah sini dari sekolah yang hits daerah sini terus mojang jajaka yang kaya gitu-gitu aja terus kita masukin instagram deh."**(wawancara 13 Juli 2018)**

Dari pemaparan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa *Afternoon Project* memilih *talent* berdasarkan kriteria tertentu. Namun, *Afternoon Project* tidak pernah membayar jasa seorang *talent* untuk dijadikan model sebuah fotonya tetapi, diambil dari konsumen yang sebelumnya menggunakan jasa dari *Afternoon Project.*

Admin *Afternoon Project* menambahkan dengan menjelaskan mengenai bagaimana *Afternoon Project* dalam menentukan seorang *talent*. Berikut pemaparannya:

> "Ngga pernah sengaja buat nentuin *talent* buat model foto sih, jadi *Afternoon Project* itu bener-bener ambil *talent* dari konsumen aja yang pernah foto di *Afternoon Project.* Kalau buat sengaja bayar model buat foto itu ngga pernah. Paling dipilih sesuai kebutuhan kita sekarang lagi butuh model kaya gini nih kebetulan foto yang ini sesuai nah kita ambil terus *upload* ke instagram" **(wawancara 10 Juli 2018)**

Dari pemarapan informan kunci kedua di atas sama hal nya seperti informan kunci pertama, *Afternoon Project* tidak pernah membayar seorang *talent* untuk dijadikan model dalam fotonya, *Afternoon Project* mengambil

seorang *talent* dari konsumen yang sebelumnya menggunakan jasa dari studio foto tersebut hanya dipilih sesuai kriteria yang dibutuhkan.

C. Menentukan Tema atau Konsep Selanjutnya

Peneliti menanyakan mengenai tema atau konsep yang akan digunakan selanjutnya. Berikut ini pemaparan dari informan kunci pertama yaitu Azri Firdaus:

> ”Rencana kedepannya sih ya kita tetep menjadikan *colorful* sebagai ciri khas kita. Tapi tidak menutup kemungkinan kita juga bisa foto dengan konsep-konsep yang lain lagi tentunya yang masih ‘kekinian’.” **(wawancara 10 Juli 2018)**

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa *Afternoon Project* akan membuat konsep baru dengan tema yang sama seperti *Afternoon Project* saat ini.

Selanjutnya peneliti pun menanyakan hal yang sama kepada admin *Afternoon Project* yaitu Nurul Aisyah mengenai konsep atau tema yang akan digunakan selanjutnya. Berikut pemaparan dari Nurul Aisyah:

> “Kalau untuk konsep selanjutnya yang pasti ngga bakalan sampe ngilangin ciri khas kita yang berwarna ini yah, karena sampe sekarang konsep yang kita pake ini masih banyak disukai kita sih berharap sampe nanti yah, tapi mungkin kalau nanti lama-lama pasti ada konsep yang lebih baru lagi mungkin bisa disatu padankan dengan kinsep yang lama biar konsep yang lama ga ilang juga gitu sih hehe” **(wawancara 10 Juli 2018)**

Dari hasil wawancara di atas informan mengatakan bahwa konsep yang akan digunakan selanjutnya tidak akan terlepas dari ciri khas *Afternoon Project* karena hingga saat ini konsep tersebut banyak disukai oleh masyarakat. Konsep baru pasti akan *Afternoon Project* keluarkan namu, tidak menghilangkan

konsep lama dengan cara konsep yang lama denga konsep yang baru disatukan agar konsep lama pun tidak terlupakan.

4.1.3.3 Tujuan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya

A. Tujuan melakukan Promosi

Pada saat peneliti melakukan observasi dan wawancara, peneliti menanyakan perihal promosi yang dilakukan studio foto *Afternoon Project*. Berikut pernyataan dari Azri Firdaus:

> "Penting banget sih ya, kaya supaya tetep menjaga *customer* biar tetep dateng terus supaya tetep penuh hehe. Ya supaya bisnis ini bisa berjalan aja bisa dikenal sama orang banyak. Terus kalau ga pake promosi orang-orang pasti ga akan tahu kita kan bisnis buat kebutuhan orang-orang nah kita yang bikin gitu, saling menguntungkan ya"**(wawancara 13 Juli 2018)**

Pada pemaparan informan kunci pertama di atas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dilakukannya promosi merupakan tujuan yang sangat penting, dimana dapat para konsumen dapat menggunakan jasa *Afternoon Project* dan tentunya agar bisnis studio foto tersebut dapat dikenal oleh khalayak.

Ditambahkan menurut pemaparan dari admin *Afternoon Project* yaitu Nurul Aisyah sebagai berikut:

> "Namanya suatu bisnis sih kalau ga dengan promosi orang-orang ga akan tau ya bisnis kita apa, makannya penting sih tujuannya ya itu untuk masyarakat itu tau dengan bisnis yang kita buat supaya bisnis kita lebih meluas lagi kalau pake promosi, menjaga konsumen tetep ada juga sih" **(wawancara 10 Juli 2018)**

Berdasarkan hasil pemaparan informan kunci kedua peneliti dapat menyimpulkan bahwa menurut informan kunci kedua tersebut tujuan diadakannya promosi adalah untuk mengenal suatu bisnis menjadi lebih dikenal lagi oleh khalayak serta menjaga para konsumen untuk terus menggunakan jasa tersebut dan menambah para calon konsumen.

B. Tujuan Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram

Pada saat melakukan observasi dan wawancara, peneliti menanyakan perihal tujuan promosi yang dilakukan *Afternoon Project* melalui media sosial instagram. Berikut pemaparan dari Azri Firdaus sebagai pemilik dari *Afternoon Project:*

> "Ya karena itu yang sering dipake kan instagram, sampe saat ini saya belum nemuin media lain yang lebih komplit dari instagram sih mulai dari fitur-fitur yang lengkap terus lewat media sosial juga lebih cepet ya orang nangkepnya. Selain itu instagram sekarang ini lagi disukai sama banyak orang sih dari anak-anak sampe orang dewasa pake kan ya instagram, nah apalagi kita kan jasa foto nah instagram sendiri aplikasi untuk menyebarkan foto dan video pas banget sama jasa kita ini. Ngasih tau juga ke orang-orang kalau media sosial itu bisa ngasih wawasan yang positif, misalnya ya kaya *Afternoon* sekarang saling menguntungkan aja sama konsumen dan kita juga kasih yang terbaik ke mereka" **(wawancara 13 Juli 2018)**

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa tujuan dilakukannya promosi menggunakan media sosial instagram adalah media sosial instagram yang merupakan aplikasi khusus untuk membagikan foto dan video dengan fitur-fitur yang lengkap dimana sangat sesuai dengan *Afternoon Project* yang bergerak dalam jasa fotografi. Media sosial instagram sedang digandrungi oleh khalayak, selain itu promosi melalui media sosial instagram dapat berlangsung dengan cepat ditangkap oleh khalayak

yang menggunakan media sosial serta dapat menambah wawasan dan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Nurul Aisyah sebagai admin *Afternoon Project* menambahkan sebagai berikut:

> "Menurut aku sih promosi lewat media sosial instagram itu lebih cepet yah menghemat waktu kita bisa akses dimana aja, apalagi instagram sekarang juga ada fitur-fitur baru misalnya kaya *storygram* nah buat kita, kita bisa promosi di *storygram* tentang jadwal kosong kita intinya bisa terus promosi lewat *storygram* sih terus *feedback* nya juga lebih cepet lewat media sosial. Bisa memberikan dampak positif juga sih nambah pengetahuan sama wawasan kalau media sosial itu bisa dijadiin hal yang positif ga cuma negatif aja" **(wawancara 10 Juli 2018)**

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil wawancara di atas mengenai tujuan promosi melalui media sosial instagram, *Afternoon Project* menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk melakukan promosi karena melalui media sosial tersebut pesan cepat tersampaikan dan cepat juga diterima oleh khalayak. Selain itu, fitur yang semakin lengkap mendukung dengan melakukannya promosi melalui media sosial instagram. Selain itu, dapat menambah pengetahuan serta wawasan kepada konsumen, media sosial juga dapat memberikan efek positif tidak hanya bersifat selalu negatif.

4.2 Pembahasan

Pada sub ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan penelitian yang terkait dengan Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Seperti yang sudah dijelaskan pada

sebelumnya, Strategi Komunikasi dibentuk sebagai cara atau mengemas pemberian stimulus yang paling baik sehingga dapat sesuai harapan, tentunya merujuk pada strategi sendiri terutama strategi komunikasi tentunya melibatkan unsur-unsur komunikasi terbaik merupakan cara ampuh dalam menyusun atau membuat strategi, tentu pembentukan Strategi Komunikasi ini memiliki beberapa komponen atau yang menjadi bagian daripada pendukungnya. Kemudian peneliti menetapkan lima informan, dua informan kunci yaitu Azri Firdaus selaku pemilik dari Afternoon Project dan Nurul Aisyah selaku admin dari *Afternoon Project*, serta terdapat tiga informan pendukung yaitu konsumen *Afternoon Project.*

Dari hasil wawancara dengan para informan terkait Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya. Pada Studio Foto *Afternoon Project* Bandung memang sudah melakukan strategi komunikasi melalui media sosial dari awal terbentuk, dimana *Afternoon Project* Bandung melakukan promosi melalui instagram dari awal terbentuk dengan cara membuat informasi yang akan disebarkan dengan baik dan membuat para pembaca paham tanpa adanya hambatan yang terjadi serta dengan tujuan dari *Afternoon Project* agar promosi yang dilakukannya tersebut dapat membuat konsumen menggunakan jasa foto dari *Afternoon Project.*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga unsur komunikasi terbaik yang digunakan yaitu Pesan, Hambatan, dan Tujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan keberhasialan atau tidaknya Strategi Komunikasi Studio Foto

Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya maka untuk lebih jelasnya peneliti akan membahas unsur komunikasi tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Pesan yang disampaikan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.

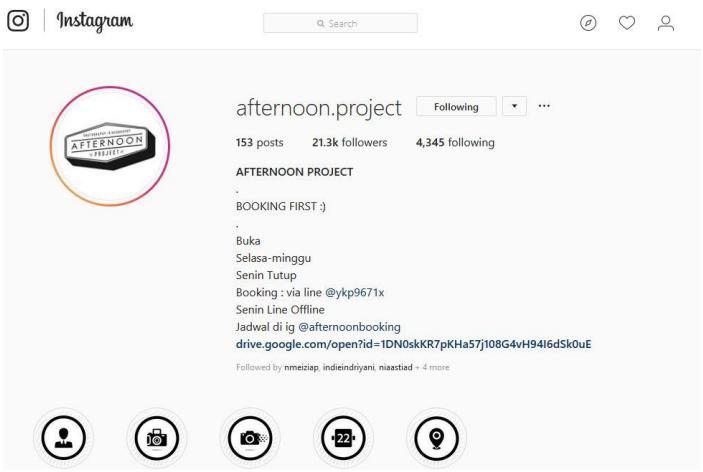
Pesan merukapan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi melalui sebuah saluran yang akan menghasilkan *feedback* yang baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikan atau pengirim itu baik. Hal ini juga berlaku pada Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Isi pesan yang disampaikan adapun menurut analisa peneliti mengenai pesan yang disampaikan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Studio Fotonya dengan cara memberikan pesan-pesan yang berkaitan dengan promosi, sesuatu yang menginformasikan kepada khalayak yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, dimana segala bentuk promosi yang dilakukan oleh *Afternoon Project* ialah informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram. Komunikasi yang disebarkan tidak sebatas mempromosikan studio foto *Afternoon Project* saja, tetapi dari pesan yang disampaikan di media sosial instagram terdapat ketentuan apabila konsumen ingin menanyakan pelayanan dari studio foto, konsumen dapat bertanya melalui aplikasi *line* yang sudah *Afternoon Project*

jelaskan sebelumnya dalam bio instagram. Berikut ini gambar yang peneliti ambil dari instagram pribadi *Afternoon Project*:

Gambar 4.7

Tampilan Instagram *Afternoon Project*



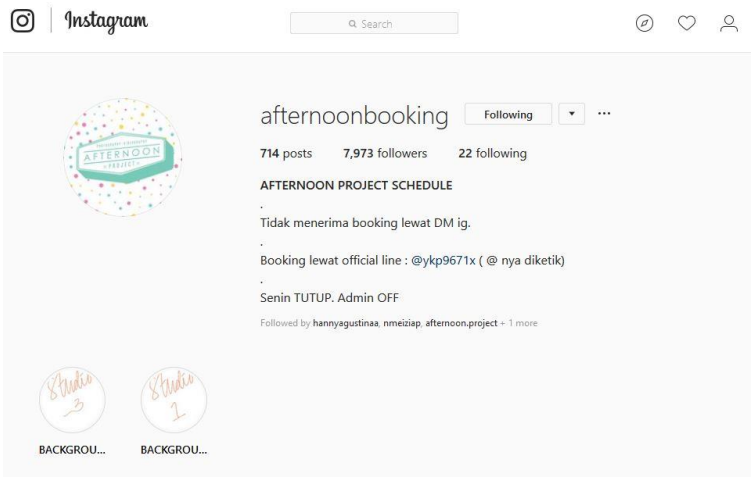
Sumber: Instagram Afternoon Project

Pada gambar di atas merupakan instagram pribadi dari *Afternoon Project* yang sudah memiliki dua puluh satu ribu pengikut dan seratus lima puluh tiga foto yang sudah mereka unggah. Selain itu, mereka menyantumkan beberapa keterangan yang terdapat di dalam bio *Afternoon Project* misalnya seperti jam *online* maupun *offline* yang diberi keterangan dari hari selasa hingga minggu untuk hari senin merupakan hari libur dari *Afternoon Project.* Selanjutnya untuk konsumen yang akan mem-*booking* jadwal kosong *Afternoon Project* memberi informasi mengenai kontak line resmi dan bagi konsumen yang sudah melakukan *booking* konsumen dapat mengecek kembali apakah jadwal yang di*booking* sudah sesuai, setelah itu konsumen dapat mengeceknya di instagram

Afternoon Project khusus *booking* @afternoonbooking. Berikut ini merupakan gambar yang peneliti ambil dari instagram khusus *booking Afternoon Project*:

Gambar 4.8

Tampilan Instagram *Afternoonbooking*



Sumber: Instagram Afternoonbooking

Berbeda dengan instagram *Afternoon Project* sebelumnya *Afternoonbooking* memberi keterangan 'Afternoon project schedule' dimana instagram khusus *booking* ini berisi kan jadwal-jadwal yang sudah di *booking* oleh konsumen lengkap dengan nama dan waktu yang sudah ditentukan oleh konsumen. Di dalam instagram *Afternoonbooking* pun diberi keterangan yang sama dengan instagram *Afternoon Project* sebelumnya yaitu line resmi dari *Afternoon Project* dan tidak menerika *booking* melalui pesan langsung di dalam instagram *(direct message)* serta memberi keterangan lain seperti hari libur dari *Afternoon Project.*

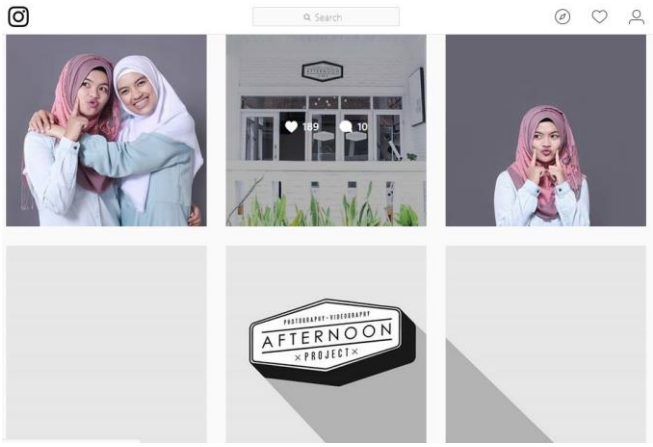
Pesan atau informasi itu sendiri tentunya sudah dirancang dengan sebaik dan sejelas mungkin agar para pembaca dapat mudah memahami dan melakukan

sesuai dengan tahapan yang diberikan oleh *Afternoon Project*. Namun, tidak menutup kemungkin bahwa selalu saja ada para calon konsumen yang selalu bertanya langsung melalui pesan langsung *direct message* instagram. Banyak juga para calon konsumen yang cenderung sudah memahami dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh *Afternoon Project* dan mendapat respon baik karena apa yang *Afternoon Project* sampaikan di instagram sudah sesuai dengan yang diinformasikan sehingga dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

Dari seluruh yang disampaikan pada saat wawancara baik oleh Azri Firdaus dan Nurul Aisyah sebagai informan kunci memiliki arti penting mengenai pesan yang disampaikan, dari paparan yang nantinya disampaikan tersebut mengenai isi pesan yang disampaikan, pemilihan foto yang baik, *Afternoon Project* merasa hal tersebut adalah hal yang paling penting dalam sebuah bentuk promosi apalagi melalui media sosial instagram yang dimana penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang harus dipahami sehingga dapat terjalin komunikasi yang efektif sesuai dengan yang diinginkan. Selain kata-kata yang harus diperhatikan gambar juga menjadi hal yang terpenting karena promosi yang dilakukan oleh *Afternoon Project* tidak cukup jika hanya dari kata-kata untuk menarik para konsumennya, *Afternoon Project* memainkan gambar atau foto-foto yang sudah ada sebelumnya dengan memperkenalkan konsep yang digunakan lalu diunggah ke dalam instagram pribadinya sebagai salah satu bentuk promosi bahwa *Afternoon Project* memiliki konsep yang menarik. Berikut ini gambar yang peneliti ambil dari instagram *Afternoon Project:*

Gambar 4.9

Foto-foto pertama *Afternoon Project*



Sumber: Instagram Afternoon Project

Pada gambar di atas merupakan foto-foto pertama yang dipilih *Afternoon Project* untuk diunggah ke instagram pribadinya. *Afternoon Project* memilih konsep warna putih karena berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti dapatkan bahwa warna putih merupakan latar foto *(background)* yang pertama dimiliki oleh *Afternoon Project*, selain itu warna putih juga merupakan warna dari studio-studio *Afternoon Project.* Selain urutan gambar dalam instagram yang diperhatikan, *Afternoon Project* juga memanfaatkan *storygram* untuk memberikan informasi kepada konsumen misalnya seperti jadwal-jadwal yang masih belum terisi. Berikut ini merupakan gambar yang peneliti ambil dari *storygram Afternoon Project*:

Gambar 4.10

Storygram Afternoon Project



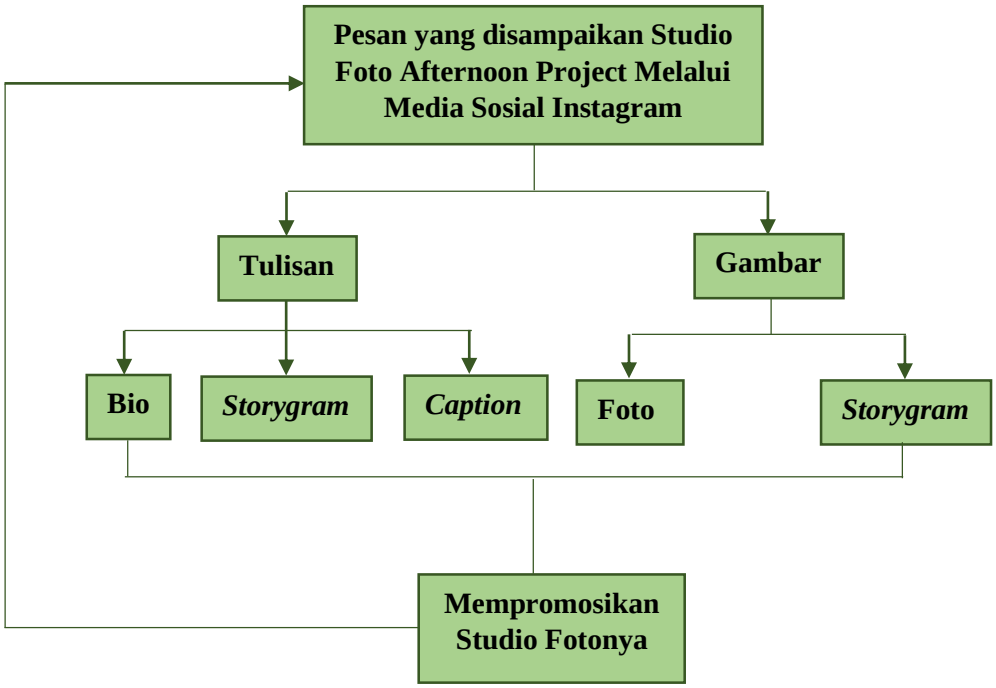
Sumber: Instagram Afternoon Project

Pada gambar di atas peneliti ambil dari *storygram* yang diunggah oleh *Afternoon Project* dimana dalam *storygram* tersebut menjelaskan mengenai jadwa-jadwal yang belum terisi lengkap dengan tanggal, studio, dan waktu serta dilengkapi juga dengan gambar atau foto yang sudah ada sebelumnya dengan *talent* dari konsumen *Afternoon Project.*

Pada pembahasan daripada pesan tersebut menghasilkan model pesan sebagai berikut:

Gambar 4.11

Model pesan yang disampaikan Studio Afternoon Project Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.



Sumber: Analisa Peneliti 2018

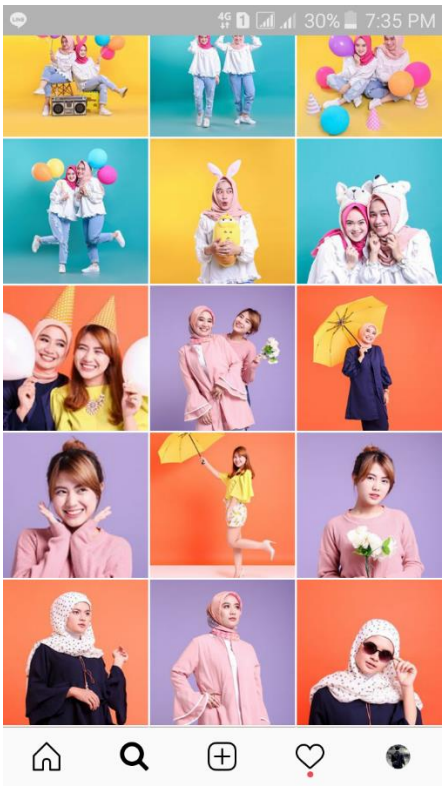
4.2.2 Hambatan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya

Hambatan merupakan unsur dari komunikasi yang dimana dalam menyampaikan pesan atau informasi selalu ada hambatan yang dialami. Sebuah pesan harus dikemas dengan baik dan harus dapat dimengerti oleh pembacanya. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila sebuah pesan tersebut dapat menimbulkan sebuah hambatan di dalamnya. Bagi komunikator hambatan dalam membuat pesan seperti bagaimana seorang komunikator harus merancang pesan tersebut dengan baik dan menekankan inti dari pesan tersebut dan harus sampai kepada komunikan dengan menghasilkan sebuah *feedback.*

Menurut analisa peneliti mengenai hambatan yang dialami oleh studio foto *Afternoon Project* dalam menyebarkan pesan atau informasi melalui media sosial instagram yaitu bagimana *Afternoon Project* dalam menentukan tema foto yang pilih menentukan tema pun merupakan hal yang harus diperhatikan karena secara tidak lansung tema atau konsep merupakan salah satu ciri khas dari sebuah bisnis atau perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tema foto yang dipilih *Afternoon Project* yaitu *colorful* dan tema tersebut menjadikannya ciri khas dari awal terbentuk hingga saat ini. Berikut merupakan gambar yang peneliti ambil dari instagram *Afternoon Project*:

Gambar 4.12

Tampilan instagram *Afternoon Project*



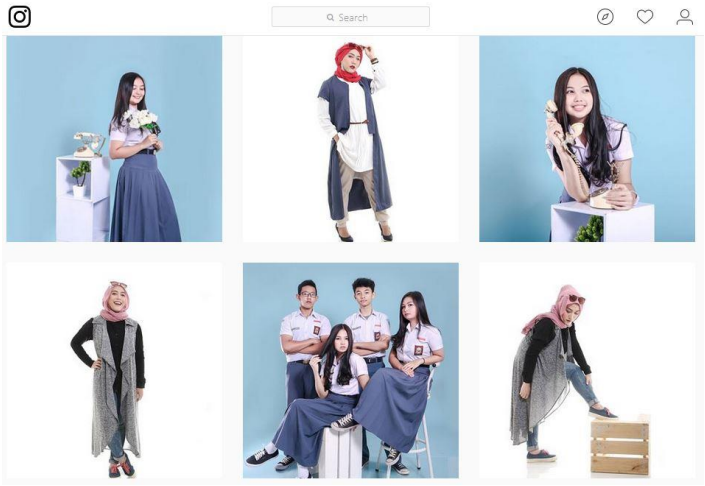
Sumber: Instagram Afternoon Project

Pada gambar di atas peneliti ambil dari instagram *Afternoon Project* yang memiliki konsep atau tema *colorful* dapat di lihat bahwa pemilihan warna yang sangat menarik dengan perpaduan dua warna yang berbeda, selain itu pemilihan *talent* pun disesuaikan. Foto di atas diambil dari foto yang sudah ada sebelumnya dari para konsumen. Selanjutnya dalam menentukan *talent* yang akan dipilih sebagai model dari fotonya tersebut, menentukan *talent* merupakan salah satu hal yang penting bagi *Afternoon Project* karena dengan didukung dengan adanya seorang *talent* maka foto yang dihasilkan

juga akan maksimal. Berikut merupakan gambar yang peneliti ambil dari instagram *Afternoon Project*:

Gambar 4.13

Tampilan instagram *Afternoon Project*



Sumber: Instagram Afternoon Project

Pada gambar di atas merupakan beberapa foto yang *Afternoon Project* unggah ke dalam instagram miliknya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti dapatkan bahwa yang dikatakan oleh pemilik *Afternoon Project* sudah sesuai karena pada proses wawancara informan mengatakan bahwa *Afternoon Project* tidak pernah sengaja membayar jasa seorang *talent* untuk dijadikan model pada sesi fotonya dapat dilihat pada gambar di atas *Afternoon Project* memilih siswa sekolah sebagai *talent* yang dimana foto tersebut diambil karena foto tersebut merupakan salah satu contoh konsep yang digunakan dengan menggunakan latar foto *(background)* yang berwarna. Selain itu, foto yang diunggah *Afternoon Project* dengan

seorang *talent* dengan konsep foto katalog dengan latar foto *(background)* berwarna putih ke dalam instagramnya.

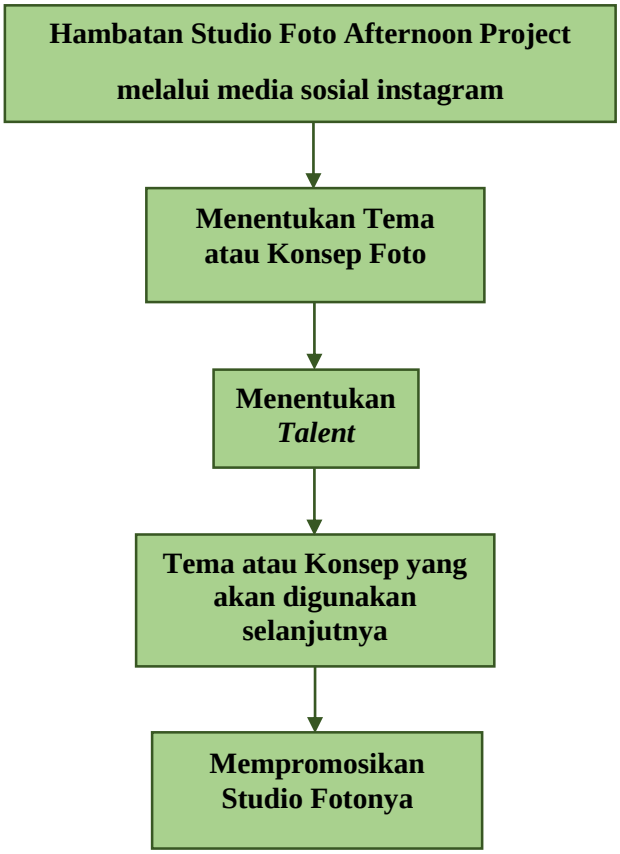
Dapat dikatakan *Afternoon Project* tidak pernah sengaja membayar jasa seorang *talent* untuk dijadikan model pada foto sesinya melainkan diambil dari foto yang sudah ada sebelumnya dari para konsumen namun, *Afternoon Project* pun memilih foto sesuai dengan kriteria tersendiri yang sesuai dengan konsep dan ciri khas dari *Afternoon Project.* Dari awal terbentuk hingga saat ini konsep yang menjadikan *Afternoon Project* dikenali banyak orang yaitu konsep *colorful* dengan memainkan latar foto *(backgrond)* sebagai salah satu hal yang paling utama dan didukung dengan adanya seorang *talent* agar foto tersebut terkesan dengan hasil yang maksimal.

Afternoon Project memiliki rencana selanjutnya yang akan digunakan tentunya tanpa mehilangkan konsep atau tema *colorful* dengan kesan ceria yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Namun, tidak menutup kemungkinan *Afternoon Project* pun akan mengeluarkan konsep yang lainnya yang lebih terkenal pada zamannya.

Pada pembahasan dari hambatan di yang sudah dipaparkan di atas dapat dibuat model sebagai berikut:

Gambar 4.14

Model Hambatan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya



Sumber: Analisa Peneliti 2018

4.2.3 Tujuan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya

Tujuan studio foto *Afternoon Project* ialah mempromosikan studio fotonya melalui media sosial instagram dengan memberikan informasi mengenai sesuatu yang baru dari *Afternoon Project* dengan secara tidak langsung mengajak para konsumen agar menggunakan jasa foto dari studio foto tersebut. Strategi komunikasi juga harus ditingkatkan dengan penyusunan pesan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan Kegiatan komunikasi yang dilakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Tujuan utama mempromosikan studio foto *Afternoon Project* melalui media sosial instagram ialah melakukan promosi melalui media sosial instagram karena instagram merupakan media sosial yang banyak dihunakan oleh masyarakat saat ini mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial instagram dapat diakses dengan cepat dimana pun dan kapan pun dengan mudah. *Afternoon Project* merupakan jasa fotografi yang sadar akan teknologi yang semakin maju di mana *Afternoon Project* memanfaatkan media sosial sebagai sebuah alat untuk dijadikan sebuah bisnis bahkan alat untuk mempromosikan studio fotonya.

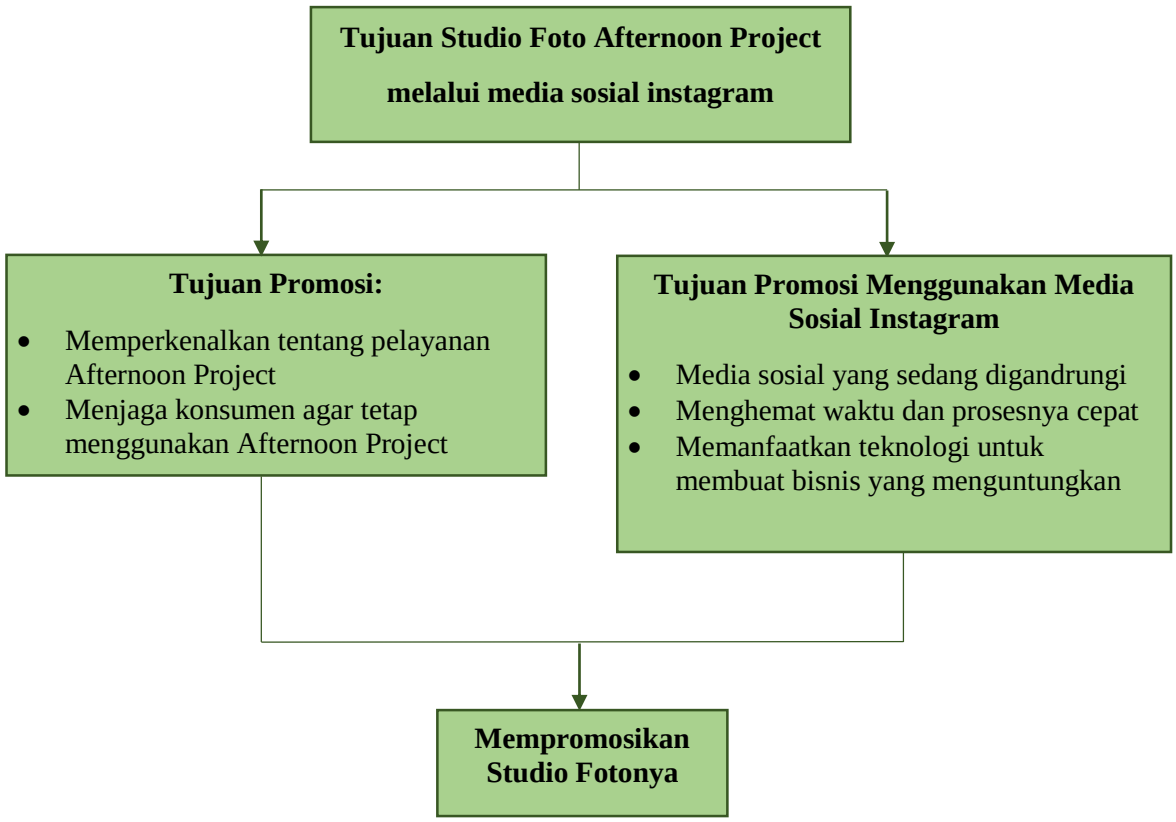
Tujuan *Afternoon Project* memilih media sosial sebagai alat untuk promosi juga dapat menghemat waktu, dimana para calon konsumen dapat melihat promosi apa yang dilakukan *Afternoon Project* serta dapat

mem*booking* studio dengan cepat tanpa kita harus datang langsung sehingga dapat menghemat waktu dan dapat dilakukan di mana saja. Oleh sebab itu, *Afternoon Project* memberi wawasan kepada para konsumen bahwa media sosial tidak selamanya akan berdampak negatif, *Afternoon Project* membuktikan bahwa media sosial dapat memberi pengaruh positif kepada khalayak terutama membuktikan kepada para konsumen bahwa promosi melalui media sosial sama-sama saling menghasilkan dan menguntungkan. Hal tersebut dilakukan dengan melihat dari berbagai sudut pandang agar promosi berjalan dengan yang diharapkan serta adanya berangkat dari permasalahan dalam memberi wawasan kepada konsumen.

Pada pembahasan dari hambatan di yang sudah dipaparkan di atas dapat dibuat model sebagai berikut:

Gambar 4.15

Model Tujuan Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya



Sumber: Analisa Peneliti 2018

4.3 Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Studio Fotonya.

Dapat diketahui bahwa dari pembahasan keempat mikro tersebut yang mana merupakan bagian dari unsur-unsur di dalam suatu komunikasi dalam membentuk sebuah strategi dalam hal ini ialah komunikasi, strategi komunikasi tentunya menjadi bagian besar atau makro dalam proses komunikasi yang dilakukan meliputi keempat mikro tersebut.

Komunikasi yang melibatkan kemampuan berpikir dan membawa semua sumber daya dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang relevan dari kenyataan dengan komunikasi yang dibutuhkan oleh sebuah jasa yang mengandalkan sebuah alat media sosial *online*. Strategi komunikasi sangat penting dalam menjalin komunikasi secara efektif terutama komunikasi yang dilakukan melalui dunia maya. Dengan beragam karakter dari pembacanya tidak semua paham dengan yang diinformasikan menjadi sebuah masalah yang harus dipecahkan. Peran orang-orang di dalam media sosial tersebut menjadi pembentukan strategi sangat diharapkan bisa memberikan kontribusi yang baik dan tepat sasaran sehingga berbicara strategi komunikasi merupakan pembicaraan komunikasi efektif atau tidak. Apabila komunikasi berjalan dengan efektif maka dapat dikatakan berhasil dengan menghasilkan sebuah keuntungan dari kedua belah pihak yang merasakan. Begitu pula yang dihasilkan oleh *Afternoon Project* yang melakukan promosi melalui media sosial instagram, dimana para konsumen yang rata-rata menggunakan media sosial instagram, konsumen harus selektif dalam membaca pesan atau

informasi yang disampaikan oleh *Afternoon Project* di media sosial instagramnya, agar tercipta komunikasi yang baik antara konsumen dan admin sehingga tercipta rasa saling menguntungkan diantara kedua belak pihak yakni konsumen dan admin *Afternoon Project. Afternoon Project* harus memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada instagram itu sendiri misalnya seperti *storygram* yang dimana *Afternoon Project* membuat informasi mengenai studio foto yang akan disebarkan kepada konsumen serta berfungsi untuk mengingatkan.

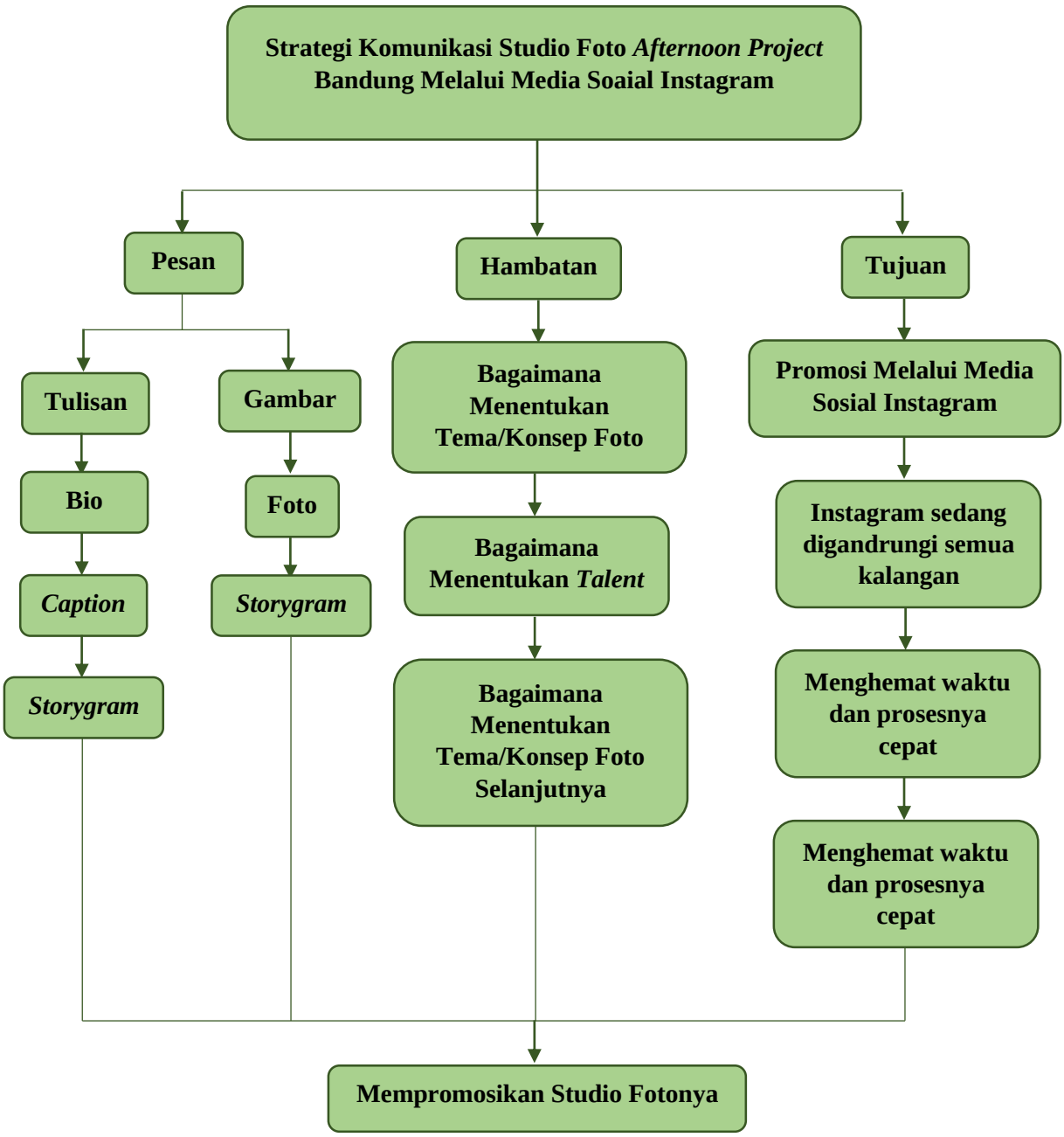
Afternoon Project pun harus membuat tampilan dari instagramnya menarik dengan memilih gambar atau foto yang diunggah berdasarkan tema atau konsep yang sesuai dengan *Afternoon Project* yaitu *colorful* dengan memainkan beberapa warna dari latar foto *(background)* sebagai salah satu fokus dari gambar atau foto yang di unggahnya tersebut serta didukung dengan adanya *talent* yang dijadikan sebagai model di dalam foto tersebut.

Dari apa yang peneliti lihat di lapangan tujuan untuk memberikan pesan atau informasi yang disampaikan sudah baik tersampaikan walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan lancar. Peneliti menyesuaikan dengan yang sudah peneliti lihat di lapangan, studio foto *Afternoon Project* memiliki strategi komunikasi yang dapat dilihat dari proses penyampaian pesannya dilakukan dengan melalui media sosial instagram dengan memberikan informasi secara efektif.

Dalam hasil pandangan peneliti dari makro dan ketiga mikro dalam unsur komunikasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan *Afternoon Project* dapat dilihat model keseluruhan sebagai berikut:

Gambar 4.16

Model Strategi Komunikasi Studio Foto *Afternoon Project* Bandung



Sumber: Analisa Peneliti, 2018