



Eksplorasi Komunikasi Interpersonal antara Fotografer dan Klien dalam Layanan Fotografi Prewedding di As Studio Ciledug

Exploration of Interpersonal Communication between Photographers and Clients in Pre-Wedding Photography Services at As Studio Ciledug

Adib Mufadhal Fadz¹, Andi Setyawan²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: adibmufadhalfadz77@gmail.com¹, andi.aet@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 29-08-2026

Revised : 30-08-2026

Accepted : 02-09-2026

Published : 04-09-2026

Abstract

Interpersonal communication in prewedding photography services is considered an essential factor in fostering clients' comfort and Trust. However, challenges related to differences in perception, limited openness, and difficulties in establishing interperson-al relationships between photographers and clients are still encountered. This study was conducted to explore the interpersonal communication process, forms of symbolic interaction, and the development of Trust and emotional comfort in Prewedding photography services at AS Studio Ciledug. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving one photographer and three clients. The data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana interactive model through the stages of data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that interpersonal communication was established through openness, empathy, support-iveness, positiveness, and equality. Symbolic interaction was reflected in the use of language, facial expressions, gestures, and photographers' directions, all of which were interpreted positively by the clients. Trust and emotional comfort were developed through consistent, open, and professional communication, resulting in harmonious working relationships, stronger client Trust, and positive service experiences through-out the Prewedding photography process

Keywords: *Interpersonal Communication, Trust, Prewedding Photog-raphy*

Abstrak

Komunikasi interpersonal dalam layanan fotografi *prewedding* dipandang sebagai faktor penting dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan klien. Namun, masih ditemukan hambatan berupa perbedaan persepsi, kurangnya keterbukaan, serta kesulitan dalam membangun hubungan interpersonal antara fotografer dan klien. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi proses komunikasi interpersonal, bentuk interaksi simbolik, serta pembentukan *Trust* dan kenyamanan emosional dalam layanan fotografi *prewedding* di AS Studio Ciledug. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap satu fotografer serta tiga klien. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dibangun melalui keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Interaksi simbolik diwujudkan melalui penggunaan bahasa, ekspresi, gestur, serta arahan fotografer yang dimaknai secara positif oleh klien. *Trust* dan kenyamanan emosional dibentuk melalui komunikasi yang konsisten, terbuka, dan profesional sehingga hubungan kerja yang harmonis, rasa percaya, serta pengalaman layanan yang positif dapat diwujudkan selama proses pemotretan

Kata Kunci : *Komunikasi Interpersonal, Trust, Fotografi Prewedding.*



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mulai tumbuh secara signifikan pada era digital khususnya pada layanan fotografi prewedding yang kini menjadi salah satu tren penting dalam budaya pernikahan modern. Fotografi prewedding tidak lagi sekedar dokumentasi sebelum pernikahan, kini fotografi prewedding menjadi sarana untuk menggambarkan identitas pasangan, mengekspresikan perasaan satu sama lain, serta menghadirkan citra visual yang bermakna di media sosial. Kehadiran platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest membuat masyarakat semakin terbiasa mengonsumsi konten visual yang estetik sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan fotografi profesional. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan industri fotografi semakin ketat karena klien tidak hanya menilai kualitas teknis hasil foto, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan fotografer selama proses komunikasi berlangsung. “Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal menjadi variabel utama karena fotografer dituntut mampu membangun kenyamanan emosional, kepercayaan, dan hubungan interpersonal yang baik dengan klien agar proses pemotretan berjalan efektif dan menghasilkan visual sesuai harapan pasangan” (Yudhistira et al., 2024).

Fenomena meningkatnya penggunaan jasa fotografi prewedding menunjukkan bahwa masyarakat saat ini semakin menempatkan pengalaman pelayanan sebagai bagian penting dalam penggunaan jasa kreatif. Pasangan calon pengantin cenderung menginginkan hasil foto yang natural, romantis, dan mampu merepresentasikan hubungan mereka secara personal. Hal tersebut membuat fotografer tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis fotografi, tetapi juga kemampuan komunikasi interpersonal yang baik agar dapat memahami kebutuhan, karakter, dan konsep visual yang diinginkan klien. Dalam praktiknya, sesi pemotretan prewedding melibatkan interaksi interpersonal yang intensif karena pasangan harus diarahkan untuk membangun ekspresi, pose, dan suasana emosional tertentu di depan kamera. “Keberhasilan layanan fotografi sangat dipengaruhi oleh kemampuan fotografer dalam menciptakan komunikasi yang nyaman dan suportif selama proses pemotretan berlangsung” (Firdaus & Masitoh, 2026).

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada Teori Interaksi Simbolik sebagai grand theory, Teori Komunikasi Interpersonal, dan Trust Theory. Teori Interaksi Simbolik yang dikembangkan George Herbert Mead menjelaskan bahwa individu membentuk makna melalui simbol, bahasa, gesture, dan interaksi sosial yang dilakukan secara terus-menerus. “Dalam konteks fotografi prewedding, interaksi simbolik terlihat melalui proses komunikasi verbal dan nonverbal antara fotografer dan klien ketika membangun konsep visual, pose, ekspresi, dan suasana emosional selama sesi pemotretan berlangsung” (Littlejohn & Foss, 2021). Sementara itu, Teori Komunikasi Interpersonal dari Joseph A. DeVito menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif dibangun melalui keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Kelima aspek tersebut menjadi penting dalam layanan fotografi karena membantu menciptakan kenyamanan psikologis dan hubungan profesional yang harmonis antara fotografer dan pasangan. Penelitian ini juga menggunakan Trust Theory untuk memahami bagaimana rasa percaya dibangun melalui kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan fotografer selama proses pelayanan berlangsung. “Dalam kondisi ideal atau harapan, fotografer diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang terbuka, suportif, empatik, dan profesional agar pasangan merasa aman, nyaman, serta percaya terhadap layanan fotografi yang diberikan” (DeVito, 2021).



Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam layanan fotografi prewedding belum selalu berjalan sesuai kondisi ideal. Masih banyak ditemukan hambatan komunikasi antara fotografer dan klien, seperti perbedaan persepsi mengenai konsep visual, kurangnya keterbukaan pasangan, ketidakjelasan arahan pose, hingga munculnya rasa canggung selama sesi pemotretan berlangsung. Hambatan komunikasi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan emosional pasangan sehingga hasil foto menjadi kurang maksimal dan tidak sesuai ekspektasi klien. Dalam beberapa kasus, klien merasa kesulitan menampilkan ekspresi natural karena belum memiliki kedekatan interpersonal dengan fotografer yang menangani sesi pemotretan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan dalam praktik layanan fotografi prewedding. “Hambatan komunikasi interpersonal dalam proses pemotretan dapat memengaruhi efektivitas kerja fotografer serta kualitas hasil visual yang dihasilkan” (D. A. A. W. Putra & Aurora, 2022).

Realitas lain menunjukkan bahwa sebagian fotografer masih lebih menitikberatkan kemampuan teknis dibanding membangun kualitas komunikasi interpersonal dengan klien. Padahal, fotografi prewedding merupakan layanan yang sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan emosional pasangan selama sesi pemotretan berlangsung. Kurangnya kemampuan komunikasi interpersonal dapat menyebabkan pasangan merasa tegang, sulit berekspresi, dan kurang nyaman saat diarahkan di depan kamera. Dalam konteks ini, fotografer seharusnya tidak hanya bertindak sebagai pengambil gambar, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu membangun suasana emosional yang positif selama proses pemotretan berlangsung. “Keberhasilan pemotretan prewedding sangat dipengaruhi oleh kemampuan fotografer memahami karakter pasangan dan menyesuaikan konsep visual dengan suasana emosional yang dibangun selama sesi foto berlangsung” (Baskara et al., 2023).

Urgensi penelitian ini menjadi semakin penting karena perkembangan media sosial membuat masyarakat semakin kritis dalam menilai kualitas pelayanan jasa fotografi. Klien tidak hanya menilai hasil akhir foto, tetapi juga pengalaman komunikasi yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung. Banyak pasangan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, forum komunitas, dan ulasan digital mengenai sikap fotografer, kenyamanan pelayanan, serta profesionalitas komunikasi yang diterima selama sesi pemotretan berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal kini menjadi bagian penting dalam membangun reputasi, loyalitas konsumen, dan keberlangsungan bisnis fotografi di era digital. Jika hambatan komunikasi interpersonal tidak dipahami dan diatasi dengan baik, maka potensi munculnya ketidakpuasan konsumen akan semakin besar dan dapat memengaruhi citra profesional studio fotografi. Oleh sebab itu, penelitian mengenai komunikasi interpersonal antara fotografer dan klien menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan klien pada layanan fotografi prewedding.

Dalam konteks akademik, penelitian mengenai komunikasi interpersonal pada industri fotografi masih relatif terbatas dan belum banyak dibahas secara mendalam. Penelitian terdahulu umumnya membahas komunikasi pemasaran, personal branding fotografer di media sosial, komunikasi fotografer dan model, serta pengalaman komunikasi dalam menciptakan kepuasan visual. Menurut Yudhistira et al. (2024), komunikasi interpersonal membantu membangun hubungan harmonis antara fotografer dan klien, sedangkan Firdaus dan Masitoh (2026) menyatakan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan visual



klien. Sementara itu, D. A. A. W. Putra dan Aurora (2022) menjelaskan bahwa hambatan komunikasi dapat memengaruhi efektivitas proses pemotretan. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum banyak membahas bagaimana komunikasi interpersonal membentuk Trust, kenyamanan emosional, dan makna simbolik antara fotografer dan pasangan dalam konteks layanan fotografi prewedding lokal secara mendalam.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya research gap dalam kajian komunikasi interpersonal pada layanan fotografi prewedding. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada komunikasi secara umum, komunikasi pemasaran digital, personal branding fotografer, atau hubungan antara fotografer dan model profesional. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana komunikasi interpersonal membentuk Trust, kenyamanan emosional, dan interaksi simbolik antara fotografer dan pasangan klien dalam layanan fotografi prewedding masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji pengalaman subjektif fotografer dan pasangan dalam membangun hubungan interpersonal selama proses pemotretan berlangsung, khususnya pada konteks studio lokal seperti AS Studio Ciledug. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif eksploratif.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan kajian komunikasi interpersonal dalam industri kreatif, khususnya pada layanan fotografi prewedding yang masih jarang diteliti secara mendalam dalam studi komunikasi di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses interaksi simbolik, komunikasi interpersonal, dan pembentukan Trust terjadi antara fotografer dan klien selama proses pelayanan berlangsung. Selain memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi interpersonal dan interaksi simbolik, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi fotografer dan studio fotografi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, membangun loyalitas konsumen, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih profesional dan nyaman bagi klien. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi pelayanan pada industri fotografi prewedding di Indonesia.

Penelitian ini memilih AS Studio Ciledug sebagai lokasi penelitian karena studio tersebut aktif memberikan layanan fotografi prewedding dan memiliki karakteristik pelayanan yang menuntut interaksi interpersonal secara intensif antara fotografer dan klien. Penelitian ini memiliki kontribusi kebaruan atau novelty karena tidak hanya membahas komunikasi verbal dan nonverbal, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana Trust, kenyamanan emosional, dan interaksi simbolik terbentuk dalam hubungan antara fotografer dan pasangan selama proses pemotretan berlangsung. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman baru mengenai dinamika komunikasi interpersonal dalam praktik layanan fotografi prewedding lokal sekaligus memperkaya kajian komunikasi interpersonal pada industri kreatif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai eksplorasi komunikasi interpersonal dan Trust antara fotografer dan klien dalam layanan fotografi prewedding di AS Studio Ciledug menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam dinamika komunikasi yang terjadi dalam praktik pelayanan fotografi prewedding serta menjadi landasan untuk merumuskan fokus dan rumusan masalah penelitian



TINJAUAN PUSTAKA

Teori Interaksi Simbolik

Teori Interaksi Simbolik dijadikan sebagai teori utama dalam kajian ini karena kemampuannya menerangkan bagaimana makna terbentuk melalui interaksi sosial antara fotografer dan klien saat layanan pemotretan *prewedding*. Teori ini diperkenalkan oleh George Herbert Mead dan menjadi terkenal berkat Herbert Blumer. Dalam pandangan interaksi simbolik, perilaku manusia dilihat sebagai hasil dari makna yang muncul dari komunikasi dan interaksi sosial. Makna tersebut terbentuk melalui simbol, bahasa, gestur, ekspresi, dan tindakan sosial yang dipahami secara kolektif oleh individu dalam sebuah hubungan sosial (Littlejohn & Foss, 2021).

Teori Komunikasi Interpersonal

Teori komunikasi antarpribadi digunakan untuk mengkaji bagaimana interaksi komunikasi dilakukan secara langsung antara seorang fotografer dan klien dalam layanan fotografi *prewedding*. Proses pengiriman dan penerimaan informasi antara dua orang atau lebih yang memungkinkan umpan balik segera dijelaskan dalam konteks komunikasi antarpribadi. Tujuan dari komunikasi antarpribadi bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama, membangun kedekatan emosional, dan menjaga hubungan sosial antara individu (DeVito, 2021)

Trust Theory

Flew (2021) menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki individu terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas orang lain, yang terbentuk melalui komunikasi dan interaksi sosial yang terus menerus. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui pengalaman komunikasi yang konsisten, terbuka, dan memberikan pengalaman positif bagi semua individu yang terlibat dalam hubungan itu. Dengan demikian, kualitas komunikasi dipandang sebagai salah satu elemen utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan dalam hubungan antarpersonal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang interaksi komunikasi antara fotografer dan klien di layanan fotografi *prewedding* di AS Studio Ciledug. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang pengalaman, makna, persepsi, dan proses interaksi yang terjadi selama pelaksanaan layanan fotografi.

Menurut Creswell dan Creswell (2023), metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap sebuah peristiwa sosial. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami realitas sosial dari perspektif peserta, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Metode studi kasus diambil karena penelitian ini berkaitan dengan satu kasus spesifik, yaitu komunikasi interpersonal antara fotografer dan klien dalam layanan fotografi *prewedding* di AS Studio Ciledug. Melalui studi kasus, kita dapat melakukan eksplorasi mendalam mengenai fenomena dalam konteks yang konkret dan spesifik. Dengan pendekatan ini, pemahaman tentang



bagaimana komunikasi interpersonal terjadi, bagaimana kepercayaan terbangun, serta bagaimana makna interaksi diciptakan selama pelaksanaan layanan fotografi *prewedding* dapat diraih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di AS Studio Ciledug, diperoleh temuan yang dikelompokkan ke dalam tiga fokus utama penelitian, yaitu Teori Komunikasi Interpersonal (DeVito), Teori Interaksi Simbolik (George Herbert Mead), dan *Trust Theory*.

Komunikasi Interpersonal antara Fotografer dan Klien (Teori DeVito)

1. Keterbukaan (*Openness*): Proses komunikasi diawali dengan tahap konsultasi terbuka di mana fotografer memperkenalkan diri, menggali referensi, serta memberikan kebebasan kepada klien untuk menyampaikan konsep dan harapan mereka. Informasi terkait jadwal, biaya, hingga proses penyelesaian foto juga disampaikan secara transparan.
2. Empati (*Empathy*): Fotografer berupaya mengenali latar belakang hubungan dan karakter masing-masing pasangan. Ketika klien merasa kaku atau gugup di depan kamera, fotografer meresponsnya dengan pendekatan personal, obrolan santai, dan waktu penyesuaian yang memadai.
3. Sikap Mendukung (*Supportiveness*): Dukungan diberikan melalui instruksi pose yang bertahap, penjelasan detail posisi tubuh, hingga pemberian apresiasi dan pujian saat klien berhasil mengikuti arahan, sehingga rasa percaya diri klien meningkat.
4. Sikap Positif (*Positiveness*): Suasana pemotretan dikondisikan tetap rileks dan menyenangkan melalui obrolan ringan, candaan wajar, dan pemutaran musik yang sesuai, yang terbukti ampuh mengurangi ketegangan pasangan.
5. Kesetaraan (*Equality*): Hubungan kerja sama yang setara diwujudkan dengan melibatkan klien dalam pengambilan keputusan konsep maupun pose. Pendapat klien dihargai dan dipadukan secara harmonis dengan rekomendasi profesional fotografer.

Bentuk Interaksi Simbolik (Teori George Herbert Mead)

1. Mind (Pikiran): Simbol verbal (instruksi, diskusi konsep) dan nonverbal (ekspresi, gestur, referensi visual) ditafsirkan bersama untuk membentuk kesamaan persepsi (*shared meaning*) mengenai tujuan dan tema pemotretan.
2. Self (Diri): Interaksi yang suportif memicu perubahan persepsi diri pada klien—dari yang semula merasa canggung dan kurang percaya diri menjadi lebih berani, rileks, dan autentik dalam mengekspresikan emosi di depan kamera.
3. Society (Masyarakat/Interaksi Sosial): Terbentuknya hubungan sosial yang harmonis dan kooperatif antara fotografer dan klien, di mana relasi tidak hanya sebatas penyedia jasa dan pelanggan, tetapi berkembang menjadi kemitraan yang saling menghargai.

Pembentukan *Trust* (Kepercayaan) dan Kenyamanan Emosional

Kepercayaan klien dibangun secara bertahap melalui integritas (kesesuaian janji dan hasil layanan), kompetensi (penguasaan teknik dan solusi pemotretan), konsistensi (kualitas pelayanan yang



stabil dari awal hingga akhir), keterbukaan komunikasi (informasi yang transparan), serta terciptanya kenyamanan emosional yang membuat klien merasa aman dan dihargai selama sesi foto berlangsung.

Pembahasan

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran strategis yang melampaui sekadar penyampaian instruksi teknis fotografi. Berdasarkan Teori Komunikasi Interpersonal DeVito, efektivitas layanan di AS Studio Ciledug terwujud karena kelima dimensi komunikasi (keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan) diterapkan secara terintegrasi. Keterbukaan memperlancar pertukaran informasi, empati meredakan kecemasan psikologis klien, sikap mendukung menumbuhkan kepercayaan diri, sikap positif menciptakan atmosfer yang menyenangkan, dan kesetaraan memperkuat rasa dihargai pada diri klien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yudhistira et al. (2024) serta Kusnadi & Purworini (2025) yang menyatakan bahwa kualitas relasi interpersonal yang baik berdampak langsung pada terciptanya kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa kreatif.

Dari perspektif Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead, proses pemotretan prewedding merupakan ruang interaksi di mana makna dibangun secara dialogis. Melalui dimensi *mind*, simbol-simbol komunikasi diterjemahkan ke dalam pemahaman konsep visual yang disepakati bersama. Melalui dimensi *self*, respons positif dari fotografer berfungsi sebagai cermin sosial (*social mirror*) yang mentransformasi kecemasan klien menjadi rasa percaya diri. Sedangkan melalui dimensi *society*, terbangun pola relasi sosial yang harmonis. Hal ini memperkuat pandangan bahwa fotografi modern tidak hanya berorientasi pada aspek estetika visual semata, tetapi juga sangat bergantung pada dinamika komunikasi simbolik antara subjek yang difoto dan fotografer (Lestari et al., 2024; Bano, 2025).

Terakhir, berkaitan dengan *Trust Theory*, kepercayaan dan kenyamanan emosional klien tidak terbentuk secara instan, melainkan akumulasi dari integritas pelayanan, kompetensi teknis, konsistensi standar kerja, keterbukaan informasi, serta empati emosional yang ditunjukkan oleh fotografer. Aspek psikologis dan emosional ini terbukti menjadi penentu utama loyalitas konsumen dan reputasi positif studio fotografi, sebagaimana ditegaskan dalam kajian Yusuf & Roslan (2024) serta Ihsan & S.S.M.I.K. (2023). Dengan demikian, keberhasilan layanan fotografi prewedding di AS Studio Ciledug sangat ditentukan oleh kemampuan fotografer bertindak tidak hanya sebagai teknisi visual, tetapi juga sebagai komunikator yang handal dalam mengelola emosi dan membangun kepercayaan klien.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal berlangsung antara fotografer dan klien dalam layanan fotografi *prewedding* di AS Studio Ciledug. Setelah melalui proses wawancara, observasi, dan analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal bukan sekadar pelengkap dalam layanan ini, melainkan fondasi yang menentukan apakah kerja sama berjalan lancar, klien merasa nyaman, dan kepercayaan benar-benar terbangun selama proses pelayanan fotografi prewedding berlangsung.

Berdasarkan Teori Komunikasi Interpersonal DeVito, komunikasi antara fotografer dan klien di AS Studio Ciledug ini sudah mencerminkan lima ciri komunikasi yang efektif, yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Keterbukaan tampak dari cara fotografer menjelaskan konsep, alur kerja, jadwal, hingga hasil akhir secara jelas, sekaligus



memberi ruang bagi klien untuk menyampaikan keinginan dan harapan mereka sendiri. Empati terlihat dari kepekaan fotografer dalam membaca karakter dan kondisi emosional tiap pasangan, sehingga pendekatan yang digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sikap mendukung muncul dari arahan yang diberikan secara bertahap, pemberian motivasi, dan apresiasi kecil yang ternyata cukup berarti dalam membangun rasa percaya diri klien. Sikap positif terasa dari suasana pemotretan yang santai dan bersahabat sehingga mampu membantu mengurangi rasa gugup. Sementara kesetaraan tercermin dari dilibatkannya klien dalam setiap pengambilan keputusan, sehingga komunikasi yang terjadi benar-benar terasa sebagai kerja sama dua arah, bukan sekadar instruksi sepihak dari fotografer.

Dilihat dari sudut pandang Teori Interaksi Simbolik, komunikasi yang terjadi di AS Studio ternyata lebih dari sekadar pertukaran informasi tetapi juga menjadi proses terbentuknya makna bersama antara fotografer dan klien. Konsep *mind* (pikiran) tampak dari proses penyamaan persepsi soal konsep pemotretan, diskusi referensi, dan obrolan yang sudah dimulai sejak tahap konsultasi awal. Konsep *self* (diri) terlihat dari perubahan yang dialami sendiri oleh klien, dari yang awalnya canggung dan kurang percaya diri, lambat laun menjadi lebih rileks dan berani mengekspresikan diri di depan kamera, setelah mendapat arahan dan dukungan yang tepat dari fotografer. Adapun konsep *society* (masyarakat) tergambar dari kedekatan yang terbangun antara fotografer dan klien seiring berjalannya komunikasi yang berkesinambungan, saling menghargai, dan saling memahami selama proses layanan berlangsung.

Sementara itu, dari sudut pandang *Trust Theory*, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan klien terhadap fotografer dibangun lewat lima hal yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, keterbukaan komunikasi, dan kenyamanan emosional. Integritas terlihat dari kesesuaian antara apa yang dijanjikan dan apa yang benar-benar dikerjakan. Kompetensi terlihat dari penguasaan teknik fotografi sekaligus kemampuan memberi arahan yang sesuai dengan karakter masing-masing klien. Konsistensi terjaga lewat kualitas pelayanan dan komunikasi yang tetap stabil sejak konsultasi pertama hingga hasil foto diserahkan. Keterbukaan komunikasi membuat klien selalu mendapat informasi yang jelas soal perkembangan pekerjaan, sehingga potensi kesalahpahaman bisa diminimalisir. Dan kenyamanan emosional dibangun lewat suasana yang hangat, sikap ramah, kesabaran, serta kepekaan fotografer terhadap kondisi psikologis klien selama sesi berlangsung.

Secara keseluruhan, bisa dikatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah salah satu faktor paling menentukan keberhasilan layanan fotografi *prewedding* di AS Studio Ciledug. Komunikasi yang terbuka, empatik, suportif, positif, dan setara terbukti mampu menciptakan kenyamanan, memperkuat hubungan, membentuk pemahaman bersama, sekaligus menumbuhkan kepercayaan klien terhadap fotografer. Dengan kata lain, kualitas komunikasi bukan hanya berpengaruh pada kelancaran proses kerja, tapi juga ikut menentukan pengalaman positif yang dirasakan klien dan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara studio dan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bano, A. (2025). Komunikasi Sosial Melalui Fotografi Pernikahan: Analisis Representasi Nilai Kekeluargaan di Kota Kefamenanu, Nusa Tenggara Timur. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(10), 150–159. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i10.672>
- Baskara, I. W. R., Candrayana, I. B., & Raharjo, A. (2023). Pemotretan pre-wedding casual dengan



- latar belakang alam Pulau Nusa Penida. *Retina Jurnal Fotografi*, 3(1). <https://jurnal2.isidps.ac.id/index.php/retina/article/view/2132>
- Crane, D. K. (2021). *Photography and Symbolic Interactionism : How Foundations in Media Ecology , Particularly , Mead , Barthes , Sontag , and Langer , Helped Me Become a Photographer*. 1(3), 22–33.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2021). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). Pearson. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134624440.pdf>
- Firdaus, R. A., & Masitoh, S. (2026). *Pengalaman Komunikasi Interpersonal Fotografer dan Klien dalam Menciptakan Kepuasan Visual di Demos Photo Studio*. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/427>
- Flew, T. (2021). *Trust and communication: Looking back, looking forward*. *Global Perspectives*, 2(1).
- Ihsan, A. N., & S.S.M.I.K. (2023). Komunikasi Pemasaran Vendor Fotografi kepada Client untuk Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Komunikasi*, 17(2).
- Injani, M. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ivana, R., & Kurniawati, D. (2023). Komunikasi Efektif dengan Pendekatan Psikologi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 351–363.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed. (ed.)). Pearson.
- Kusnadi, V. I., & Purworini, D. (2025). The role of photographer-client interpersonal communication in improving working relationships and satisfaction in creative agency photography services. *Jogjakarta Communication Conference*.
- Lestari, N., Putra, D. A., & Handayani, R. (2024). Direction in Wedding Photography: Komunikasi antara Fotografer dan Klien dalam Pembentukan Estetika Visual. *Jurnal Fotografi Dan Komunikasi Visual Indonesia*, 4(1), 22–37.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press. https://staibabussalamsula.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Theories-of-Human-Communication-by-Stephen-W.-Littlejohn-Karen-A.-Foss-John-G.-Oetzel-staibabussalamsula.ac_.id_.pdf
- Priatna, T., Fauzi, B. B. N., Nuraeni, D., Sari, E. S. M., Agasha, P. S., & Ulum, R. R. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Kajian konseptual dan berbasis literatur. *Social Studies and Humanities Journal (SOSHUM)*, 2(4).
- Puspitasari, A., & Febrianti, D. S. (2024). Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi, Customer Knowledge, dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- Putra, D. A. A. W., & Aurora, O. (2022). Komunikasi Interpersonal antara Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 79–90. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/298>
- Putra, D., & Aurora, O. (2022). Interpersonal Communication Between Photographers and Models in the Shooting Process. *Journal of Communication Studies*, 12(1), 79–90.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan*



Tambusai, 9(2).

- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rahayu, B. K., Buniarto, E. A., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 50–68. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i5.175>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4).
- Siregar, A. (2024). Bentuk personal branding fotografer Govinda Rumi (Studi deskriptif kualitatif pada Instagram @Govindarumi). *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6946–6954. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4864>
- Sukmana, O., & Yumitro, G. (2026). *International Journal of Economics , Management and Social Science George Herbert Mead ' s Symbolic Interactionism : Self Construction and Identity Formation Through Social Interaction*. 9(1).
- Sunardiyah, F. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media, dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2).
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed. (ed.)). McGraw-Hill Education.
- Wulansari, R. F. Z., & Claretta, D. (2024). Strategies for Enhancing Public Trust (Case Study: Tanjung Perak Customs). *Journal of Batanghari Jambi University*, 24(3).
- Yudhistira, M. A. D., Suryo, H., & Muadz, M. (2024). Komunikasi Interpersonal Fotografer Pioneer Weddings Pictures dengan Klien. *Solidaritas*, 8(1). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/10605/5619>
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2024). Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust: Revealing Interconnected Dynamics Among Hotel Customers. *Journal of Community Service and Social Empowerment*, 2(3), 365–373. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1092>