

ABSTRAK

Tugas akhir karya tulis ilmiah ini dilakukan untuk mengetahui upaya komunikasi yang dapat diamati dalam sebuah interaksi profesi, dalam hal ini penulis memfokuskan observasinya dengan judul “Teknis Komunikasi Dalam Peluang Usaha *Photography* di *Prince studio photography* Padang”. Merupakan studi akhir karya ilmiah yang bertujuan untuk menggali dan menganalisis interaksi komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan bisnis fotografi, khususnya di *Prince studio photography* Padang. Dalam konteks ini, teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami proses komunikasi yang terjadi antara studio fotografi dan pelanggan potensialnya. Karya tulis ilmiah ini menggunakan metode observasi partisipan terstruktur untuk mengumpulkan data. Hasil karya tulis ilmiah menunjukkan bahwa dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan, studio fotografi menggunakan teori AIDDA sebagai teknis komunikasi, mulai dari menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, mendorong keputusan, hingga mendorong tindakan pembelian. Selain itu, ditemukan pula bahwa aspek-aspek seperti kesan visual, interaksi *personal*, dan strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam konteks bisnis fotografi.

Kata Kunci: Observasi, Komunikasi, *Photography*, *Prince studio photography*

ABSTRACT

This final assignment of scientific paper writing is conducted to understand the communication efforts that can be observed in a professional interaction. In this case, the author focuses observations with the title "Observation of Technical Communication in Photography Business Opportunities at Prince studio photography Padang". It is a final study of scientific work aimed at exploring and analyzing the communication interactions that occur within the photography business environment, specifically at Prince studio photography Padang. In this context, the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) is used as a framework to understand the communication process that occurs between the photography studio and its potential customers. This scientific paper uses a structured participant observation method to collect data. The results of the scientific paper show that in efforts to build relationships with customers, the photography studio uses the AIDDA theory as a communication technique, starting from attracting attention, generating interest, creating desire, encouraging decision-making, to prompting purchase actions. Additionally, it was also found that aspects such as visual impression, personal interaction, and marketing strategies play a significant role in influencing the effectiveness of communication in the context of photography business.

Keywords: *Observation, Communication, Photography, Prince studio photography*