

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pernikahan merupakan hal sakral dan didambakan bagi sebagian besar orang yang sudah mempunyai pasangan. Selain menyatukan sepasang laki – laki dan perempuan, pernikahan juga berarti menyatukan dua keluarga yang berbeda budaya, latar belakang, bahkan pemikiran. Bagi kebanyakan pasangan yang ingin menikah atau biasa disebut calon pengantin, nilai dari pernikahan bukan hanya sekedar pengucapan janji sehidup semati saja, melainkan juga sebuah acara yang spesial dan hanya terjadi satu kali seumur hidup mereka, sehingga membuat pasangan calon pengantin memiliki konsep acara pernikahan impian mereka masing – masing. Dalam proses perencanaan acara pernikahan dibutuhkan komunikasi yang baik di antara kedua calon pengantin dan keluarga agar acara pernikahan dapat berjalan lancar, karena komunikasi bertujuan untuk menelaraskan persepsi agar mencapai sebuah tujuan yang sama. Komunikasi yang buruk akan menjadi hambatan besar dalam acara pernikahan, maka dari itu untuk meminimalisir adanya hambatan tersebut saat ini banyak calon pengantin yang memilih untuk menyewa jasa profesional agar bisa membantu mereka dalam persiapan pernikahannya, salah satunya jasa *wedding organizer (WO)*.

Jasa layanan persiapan pernikahan atau yang dikenal masyarakat dengan *wedding organizer* pada mulanya justru tidak terlibat dalam pengonsepan acara pernikahan. *WO* awalnya hanya mengatur keperluan teknis yang dibutuhkan

dalam hari – H acara pernikahan, namun seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kebutuhan konsumen atau yang dikenal dalam dunia *WO* dengan sebutan klien, jasa *WO* berkembang menjadi jasa pelayanan dari mulai pengonsepan acara, *budgeting*, pemilihan vendor, serta memberikan konsultasi dan pendampingan pada klien dalam memenuhi segala kebutuhan acaranya, hal inilah yang memicu munculnya *wedding planner*. Melihat peluang ini, membuat tak hanya pelaku penyedia jasa pengelolaan acara atau *event organizer (EO)*, tetapi berbagai vendor pernikahan seperti *makeup artist*, dekorasi, *master of ceremony (MC)* dan lain – lain berbondong – bondong mengembangkan bisnis mereka ke ranah *wedding organizer* dan beberapa saat ini dilengkapi dengan jasa *wedding planner*.

Semakin banyaknya pilihan jasa *wedding organizer* membuat para calon pengantin harus memutuskan *WO* mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini justru menimbulkan polemik baru, beberapa dari mereka justru biasanya kebingungan dalam menentukan hal – hal yang mereka butuhkan dan inginkan untuk pernikahannya, tak jarang bahkan ketika mereka yang sudah menentukan pilihan *WO* pun justru masih ragu dalam mempercayakan sepenuhnya pernikahan mereka kepada *WO* yang telah dipilih, alhasil dalam proses persiapan pernikahan sangatlah mungkin terjadi miss komunikasi antara klien dan para pelaku jasa *wedding organizer*. Beberapa hal seperti ekspektasi tinggi pada acara pernikahan, *treatment* dan pendampingan pihak *WO* yang dirasa kurang, hanya satu pihak yang aktif dalam mengurus acara pernikahan, tidak adanya *Memorandum of Understanding (MoU)* , hingga pengalaman yang buruk mengenai jasa *WO* atau

vendor juga biasanya melatarbelakangi polemik yang berkaitan dengan kepercayaan ini.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen atau klien yakni pengalaman, kualitas kerja, dan kecerdasan (Muchlisin Riadi, 2021). Jam terbang atau jumlah acara pernikahan serta persentase kepuasan klien sebelumnya yang telah sukses dibantu oleh sebuah *WO* dapat membuat klien merasa tenang menyerahkan pernikahannya, maka dari itu portofolio dan testimoni sangat dibutuhkan untuk membuktikan hal ini. Dalam penyedia jasa, pelayanan yang maksimal sangatlah penting untuk mempertahankan citranya, sebuah *wedding organizer* terutama yang disertai *wedding planner* harus dapat memberikan pelayanan berupa koordinasi dan pendampingan mulai dari mengkonsep acara, pencarian vendor, *budgeting*, hingga berjalannya acara sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. Dalam sebuah persiapan pernikahan sangatlah mungkin timbul hambatan yang dihadapi calon pengantin karena tendensi yang tinggi baik dari keluarga maupun vendor, sudah semestinya pihak *WO* harus dapat membantu menemukan solusi yang tepat dan cepat, serta menenangkan klien dalam menghadapi segala hambatan tersebut.

Untuk menghadapi sebuah polemik, sebuah *WO* harus menentukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan bisnisnya di tengah polemik yang terjadi. Strategi merupakan sebuah perencanaan yang secara menyeluruh dan sistematis memuat kegiatan utama perusahaan yang nantinya akan menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan utama di tengah situasi yang penuh tantangan. Sebuah strategi berisikan beberapa taktik. Berbeda dengan taktik yang

umumnya sebuah rencana untuk hal yang lebih spesifik, operasional dan untuk jangka yang pendek, strategi memiliki sifat yang umum, mendasar serta dirancang untuk jangka waktu yang lebih panjang (Ismaulidina, 2020). Dalam komunikasi sendiri, strategi merupakan cara mengatur sebuah praktik komunikasi agar berhasil mencapai tujuan. Dalam hal ini, pelaku bisnis *wedding organizer* harus menyusun strategi yang tepat agar dapat membangun kepercayaan para calon pengantin agar merasa aman dalam mempercayakan hari spesial nya.

Pelaku bisnis *WO* saat ini berlomba – lomba untuk mengembangkan portofolio dan *brand awarenessnya*, baik melalui mulut – ke mulut, media sosial maupun *event – event* pameran agar calon pengantin bisa mempertimbangkan pilihan sesuai dengan kebutuhan. Beberapa dari mereka juga berusaha mengumpulkan testimoni yang positif dari klien yang sudah dibantu. Pelayanan dan hasil yang diberikan juga akan mempengaruhi testimoni dari klien, akan ke arah positif atau negatif, yang nantinya akan berdampak pula pada kepercayaan klien – klien selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Mahaagung Wedding Organizer (MAW) sebagai objek yang akan diteliti. Berlokasi di Jalan Sumbawa No.28 Bandung, perjalanan MAW berawal dari pengalaman sang pendiri yakni Agung Listyanto yang sejak 2016 membuat tim kecil untuk menggarap acara pernikahan berkonsep tradisional, hingga pada awal tahun 2018 Agung Listyanto berfokus menjalankan bisnis *wedding organizer* yang berjalan hingga saat ini dan telah menggarap berbagai macam konsep acara pernikahan dari berbagai latar belakang klien. Selain menggarap *event – event* pernikahan MAW juga pernah diberikan

kepercayaan untuk menggarap acara diluar pernikahan seperti *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)* baik dari pemerintah maupun perusahaan serta acara – acara yang bersifat hiburan. MAW memiliki keyakinan bahwa kepuasan klien merupakan prioritas utama dan memberikan pelayanan terbaik dengan hati dalam setiap *project* yang dijalani adalah sebuah keharusan.

Saat ini, MAW memberikan penawaran layanan *wedding organizer* dan *wedding planner* dengan pilihan vendor yang bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Mahaagung Wedding Organizer juga merupakan salah satu WO yang aktif di media sosial Instagram dengan jumlah pengikut lebih dari 9 ribu akun dan Tiktok dengan jumlah pengikut 16 ribu akun dan telah menjadi anggota dari Panatacara yakni organisasi yang menghimpun *wedding organizer* di Kota Bandung.

Target pasar yang saat ini merupakan milenial membuat MAW memiliki tantangan tersendiri untuk menangani acara pernikahan kliennya, karena menurut penuturan dari Agung Listantyo selaku pendiri, milenial biasanya memiliki konsep acara pernikahan yang lebih variatif dan unik. Berdasarkan laporan riset dari *Pew Research Center* (dikutip dari Osika, 2018) menjelaskan bahwa milenial memiliki karakteristik dimana mereka saat ini lebih mempercayai *User Generated Content (USD)* yakni konten dan informasi yang dibuat perorangan, selain itu jika mengacu pada pola konsumsi, sebagian besar milenial memutuskan untuk memilih produk berdasarkan testimoni yang orang berikan di internet dalam hal ini klien yang telah menggunakan jasa MAW, jika mendapatkan pengalaman buruk milenial tidak segan untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam

membangun kepercayaan, MAW harus memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya yakni milenial, karena pengalaman setiap klien akan berpengaruh pada klien selanjutnya.

Pada awalnya, Mahaagung Wedding Organizer hanya memiliki satu strategi saja untuk membangun kepercayaan konsumen, yakni dengan mengandalkan hubungan terdekat dari Agung Listyanto yakni sang owner dengan calon kliennya, maka dari itu di awal perjalanannya klien – klien dari Mahaagung Wedding Organizer adalah orang terdekat dari ownernya. Namun, seiring berkembangnya perusahaan, Mahaagung Wedding Organizer saat ini merumuskan strategi secara berkala yakni dengan periode enam bulan setiap tahunnya.

Peneliti merasa tertarik meneliti Mahaagung Wedding Organizer karena melihat tantangan dan polemik yang dihadapi namun Mahaagung Wedding Organizer tetap bertahan, hal ini terbukti dengan jumlah *event* yang ditangani di tahun 2022 sebanyak 65 *event* dimana ini adalah jumlah yang cukup tinggi dibandingkan *WO* sekelasnya. Meskipun baru berusia 5 tahun, MAW telah mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan baik melalui strategi yang terus dikembangkan setiap periodenya, berdasarkan hal – hal diatas peneliti merasa Mahaagung Wedding Organizer sesuai menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi yang dibuat Mahaagung Wedding Organizer untuk dapat membangun kepercayaan kliennya baik secara langsung maupun melalui media sosial.

1.2. Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dibahas di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana Strategi Komunikasi Mahaagung Wedding Organizer dalam Membangun Kepercayaan Konsumen ? ”

1.2.2. Pernyataan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian agar dapat membatasi studi sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pernyataan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Publication* (Publikasi) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer untuk dapat membangun kepercayaan konsumen?
- 2) Bagaimana *Event* (Program Acara) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer untuk membangun kepercayaan konsumen?
- 3) Bagaimana *Community Involvement* (Kepedulian & Keterlibatan Komunitas) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer untuk membangun kepercayaan konsumen?
- 4) Bagaimana *Lobbying* dan *Negotiation* (Pendekatan dan negosiasi) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer kepada konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen?
- 5) Bagaimana *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer dalam membangun kepercayaan konsumen?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dibahas diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab pernyataan yang telah diidentifikasi yakni sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *Publication* (Publikasi) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer untuk dapat membangun kepercayaan konsumen.
- 2) Untuk mengetahui *Event* (Program Acara) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 4) Untuk mengetahui *Lobbying dan Negotiation* (Lobi dan negosiasi) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer kepada konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen.
- 5) Untuk mengetahui *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial) yang dilakukan Mahaagung Wedding Organizer dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi sebagai bahan kajian ilmu komunikasi. Khususnya mengenai strategi komunikasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang ilmu komunikasi.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa maupun masyarakat dalam melakukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan strategi komunikasi wedding organizer dalam membangun kepercayaan konsumen.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak terkait yakni Mahaagung Wedding Organizer serta pelaku bisnis sejenis untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.
- 2) Sebagai bahan referensi dan edukasi bagi calon konsumen yang akan menggunakan jasa wedding organizer untuk memilih wedding organizer yang terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan.