



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI NIKAHMU *WEDDING*
ORGANIZER DALAM MENARIK KONSUMEN**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh:

MELI RAHMAWATI

B75218068

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meli Rahmawati

Nim : B75218068

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Nikahmu Wedding Organizer Dalam Menarik Konsumen”*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 19 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Meli Rahmawati
B75218068

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Meli Rahmawati
NIM : B75218068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* Dalam Menarik Konsumen

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 30 Mei 2022

Menyetujui Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Abdullah Sattar', written over a faint rectangular stamp.

Dr. Abdullah Sattar. S.Ag, M.Fil.I


(NIP. 196512171997031002)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI NIKAHMU WEDDING ORGANIZER
DALAM MENARIK KONSUMEN

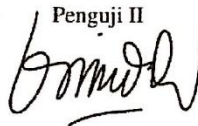
Skripsi
Disusun oleh
Meli Rahmawati
B75218068

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 24 Juni 2022

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Abdullah Sattar, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196512171997031002

Penguji II


Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III


Dr. Nikmah Hadiati S, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV


Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si
NIP. 198311182009011006

Surabaya, 24 Juni 2022
Dekan,




Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag, M. Fil. I
NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meli Rahmawati
NIM : B75218068
Fakultas/Jurusan : FDK/Ilmu Komunikasi
E-mail address : melirahmawati1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* Dalam Menarik Konsumen

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Juli 2022

Penulis

(Meli Rahmawati)

ABSTRAK

MELI RAHMAWATI, NIM. B75218068, 2022.

STRATEGI KOMUNIKASI NIKAHMU *WEDDING ORGANIZER* DALAM MENARIK KONSUMEN

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan strategi komunikasi *plan* yang digunakan oleh Nikahmu dengan memberikan produk, komunikasi persuasif, memberikan edukasi dan meningkatkan kualitas SDM. *Do* melakukan dengan menggunakan media sosial, periklanan, mengikuti pameran dan visit ke para vendor. *Check* dilakukan dengan mengevaluasi kegiatan yang terjadi pada Nikahmu dan *act* dilakukan dengan merencanakan kembali rencana yang telah di evaluasi dan media yang digunakan oleh Nikahmu untuk menginformasikan pesan kepada konsumen menggunakan media komunikasi online yang memanfaatkan *social media* dan media komunikasi offline yang mengikuti kegiatan pameran.

KATA KUNCI: Strategi Komunikasi, Perencanaan Komunikasi, Media Komunikasi, *Wedding Organizer*

ABSTRACT

MELI RAHMAWATI, NIM. B75218068, 2022. WEDDING ORGANIZER MARRIAGE COMMUNICATION STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMERS

The problem in this study is how the communication strategy of Nikahmu Wedding Organizer in attracting consumers used by Nikahmu Wedding Organizer in attracting consumers.

This research method uses descriptive qualitative research methods and analysis in this study uses the analysis of Miles and Huberman. The results of this study explain that Nikahmu Wedding Organizer uses the communication plan strategy used by Nikahmu by providing products, persuasive communication, providing education, and improving the quality of human resources. Do does this by using social media, advertising, attending exhibitions, and visiting vendors. Check is done by evaluating the activities that occur in your marriage, and the act is done by re-planning the plans that have been assessed and the media used by Nikahmu to inform consumers using online communication media is social media and offline communication is exhibition.

KEYWORDS: Communication Strategy, Communication Planning, Communication Media, Wedding Organizer

التجريد

ميلي رحموتي، رقم الطلاب ب 75218068 ، 2022.

استراتيجية الإتصال نكاحمو تنظيم الزفاف في جذب المستهلكين

قضايا البحث في هذه الدراسة هي كيف استراتيجية الإتصال لمنظم حفلة الزفاف في جذب المستهلكين وكيف وسائل الإتصال المستخدمة من قبل في منظم حفلة الزفاف " نيكاحمو " في جذب المستهلكين.

يستخدم هذا البحث البحث النوعي الوصفي. توضح نتائج هذه الدراسة أن منظم حفلة الزفاف " نيكاحمو " يستخدم استراتيجية خطة الإتصال التي يستخدمها " نيكاحمو " من خلال توفير المنتجات والتواصل المقنع وتوفير التعليم وتحسين جودة الموارد البشرية. وإجراء باستخدام وسائل الإتصال الاجتماعي والإعلان والمشاركة في المعارض وزيارة البائعين. ويحفص ذلك من خلال تقييم الأنشطة التي تحدث في زواجك ويتم تنفيذ الفعل عن طريق إعادة تخطيط الخطة التي تم تقييمها ووسائل الإعلام المستخدمة من قبل زواجك لإبلاغ الرسائل إلى المستهلكين باستخدام وسائل الإتصال عبر الإنترنت والاتصالات غير المتصلة بالإنترنت. هذه الدراسة تستخدم تحليل الأميال والهوبرمان. معوقات من منظم حفل الزفاف في شكل عقبات خارجية ، وهيالمنافسين في منظمة حفلة الزفاف .

مفتاح الرموز : استراتيجية الإتصال، تخطيط الاتصالات، وسائل الإعلام، منظمة حفلة

الزفاف

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	v
ABSTRAK	i
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	12
A. KAJIAN PUSTAKA	12
1. Komunikasi.....	12
2. Strategi Komunikasi	16
3. Media Komunikasi	19

4. Wedding Organizer.....	19
B. KAJIAN TEORI	21
Teori PDCA.....	21
C. Perseptif Islam	23
D. Kerangka Pikir Peneliti.....	25
E. Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
D. Tahap-tahap Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Validitas Data.....	36
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	39
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	39
B. Penyajian Data	42
C. Konfirmasi Teori.....	63
D. Konfirmasi Perspektif Islam.....	68
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Rekomendasi	72
C. Keterbatasan Peneliti	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

LAMPIRAN..... Error! Bookmark not defined.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kerangka Pikiran25



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Nikahmu <i>Wedding Organizer</i>	39
Gambar 4. 2 Percakapan <i>Owner</i> dengan konsumen	47
Gambar 4. 3 Iklan Ads	48
Gambar 4. 4 Akun Instagram	51
Gambar 4. 5 Pameran <i>Wedding Organizer</i>	52
Gambar 4. 6 Akun Tiktok	53
Gambar 4. 7 Akun Facebook	53



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak sebagian orang yang beranggapan bahwa pernikahan itu sekali seumur hidup dan merupakan acara yang sakral. Pernikahan adalah upacara pengikatan dua janji oleh calon pasangan untuk meresmikan hubungan mereka secara agama dan dimata hukum¹. Tentunya setiap orang mempunyai makna yang terdalam tentang suatu pernikahan tergantung dengan sudut pandang orang yang menjalani pernikahan tersebut. Pernikahan salah satu *event* yang sangat ditunggu bagi sebagaian orang karena pernikahan tidak hanya meresmikan hubungan tapi menjadi ajang bertemunya dua keluarga calon mempelai.

Event merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk memperingati hal-hal yang penting baik secara individu ataupun kelompok.² Dalam menyelenggarakan sebuah *event* harus direncanakan sehingga *event* tersebut dapat berjalan sesuai yang diharapkan begitu juga dengan *event* pernikahan juga memerlukan banyak waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan. Ketika seseorang menyiapkan sebuah *event* pernikahan harusnya ada seorang ahli di bidang *event organizer* untuk membantu menyelenggarakan acara pernikahan. Maka tidak sedikit masyarakat yang mengeluarkan

¹ Wikipedia pernikahan, Diakses pada tanggal 25 Mei 2022

² Any Noor, "Konsep Manajemen *Evesnt*", Universitas Negeri Yogyakarta.

banyak uang untuk *event* pernikahan mereka. Terkadang masyarakat dalam mempersiapkan *event* pernikahan tidak mau diribetkan seperti pemilihan vendor-vendor dan sebagian calon pasangan bingung dengan pemilihan vendor yang sesuai untuk *event* pernikahannya. Sehingga banyak calon pasangan menyewa jasa *wedding organizer* untuk membantunya dalam mempersiapkan *event* pernikahan.

Wedding Organizer adalah sebuah jasa yang bergerak pada bidang *event* pernikahan serta membantu menyiapkan pernikahan.³ Tugas seorang *wedding organizer* adalah mewujudkan impian pernikahan dari calon mempelai dan membantu dalam mempersiapkan acara pernikahan mulai dari foto *prewedding*, *catering*, *souvenir*, sampai dengan proses budgeting. *Wedding organizer* merupakan bisnis atau usaha yang bekerja dibidang jasa, bisnis dibidang jasa merupakan bisnis yang menawarkan produk pelayanan jasa.⁴ Di Indonesia banyak masyarakat yang memilih bisnis dalam bidang *wedding organizer*. Penyebab bisnis *wedding organizer* sangat banyak dan digandrungi di Indonesia karena *wedding organizer* tidak bermodal banyak dan mudah, karena menurut Yupitriani awal dalam membangun bisnis *wedding organizer* dia hanya bermodal 3 juta⁵

³ FitriAyu, Nel Fitri, Perancangan Sistem Informasi Pemesanan *Wedding Organizer Online*, *Jurnal Intra-Tech*, Vol 3 No. 2, 2019, 93.

⁴ CimB Niaga, "Usaha dibidang jasa: Kelebihan, Kekurangan, dan Tips Menjalankannya". Diakses pada tanggal 20 Mei 2022
<https://tinyurl.com/pnb82abj>

⁵ Reni Susanti, "Kisah Bisnis WO Yupitriani, Bermodalkan Rp 3 Juta Hingga Kerelaan Curhat Dengan Calon Pengantin", Kompas.com
<https://regional.kompas.com/read/2019/02/14/12342061/kisah-bisnis-wo->

serta yang paling penting dari *wedding organizer* adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh calon pasangan. Bisnis *wedding organizer* menjadi sangat digandrungi oleh pelaku bisnis tidak hanya modal yang sedikit dan mudah tapi *wedding organizer* sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pernikahan disetiap tahunnya itu pasti ada yang menikah serta akan mengerlar *event* pernikahan, tidak hanya itu di Indonesia juga masih percaya dengan bulan-bulan baik untuk menyelenggarakan pernikahan

Dalam bisnis dibidang jasa harus bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih dulu sudah beroperasi dan menarik konsumen sehingga konsumen memakai jasa *wedding organizer* yang dia percaya. Dalam menarik konsumen tidak akan lepas dengan penggunaan komunikasi, adanya komunikasi dalam sebuah bisnis bertujuan untuk menginformasikan produk brand dalam bidang jasa maupun produk dengan tujuan untuk diketahui oleh masyarakat luas. Komunikasi memegang peran penting dalam suatu bisnis komunikasi dapat membantu para pelaku bisnis untuk menarik konsumen dengan

Adanya sebuah persaingan bisnis yang membuat pelaku bisnis harus memanfaatkan komunikasi sebaik mungkin agar konsumen dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang direncanakan. Fenomena banyaknya bisnis dalam bidang jasa terutama *wedding organizer* yang menjadi alasan pelaku bisnis harus memutar otak mengemas komunikasi dengan mudah tersampaikan kepada konsumen. Hal ini harus menjadi *challenge*

kepada pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya lebih menarik dimata konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi.

Fenomena yang terjadi pada pelaku bisnis adanya kompetitor yang banyak sehingga pelaku bisnis mempunyai strategi komunikasi yang khusus berbeda dengan fenomena yang terjadi masyarakat menganggap bahwa menggunakan jasa *wedding organizer* itu mahal serta *wedding organizer* bagi pernikahan tidak terlalu penting. Kecenderungan masyarakat dalam menggelar *event* pernikahan ingin mudah dan tidak menghabiskan biaya yang terlalu banyak tapi pernikahan itu dilakukan hanya sekali seumur hidup seharusnya masyarakat itu memakai jasa *wedding organizer*. Dalam menyelenggarakan *event* pernikahan membutuhkan seorang ahli dalam bidang *event organizer* sehingga *event* tersebut akan dibuat terencana serta menjadi *event* yang sangat bagus.

Setiap pelaku bisnis *wedding organizer* mempunyai cara tersendiri untuk menarik konsumen salah satunya dengan menyampaikan pesan kepada konsumen agar mereka menggunakan jasa *wedding organizer* untuk *event* pernikahannya. Indonesia ada banyak *wedding organizer* yang memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen salah satu *wedding organizer* di Indonesia adalah Nikahmu *Wedding Organizer*.

Nikahmu *Wedding Organizer* merupakan jasa *wedding organizer* yang berada di kota Surabaya rata-ratanya masyarakat masih menganggap bahwa *wedding organizer* terlalu mahal untuk membantu dalam menyiapkan *event* pernikahan. Sebenarnya itu harga

mahal itu tidak karena Nikahmu *Wedding Organizer* dalam memberikan harga menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen. Nikahmu saat menawarkan produk hal pertama kali yang dilakukan adalah menawarkan kepada konsumen *budget* dalam menyelenggarakan *event* pernikahan itu.

Keuntungan dalam menggunakan jasa *wedding organizer* dalam menyelenggarakan *event* pernikahan adalah memmanagement *event* pernikahan dengan detail sampai dengan acara dimulai dan selesai acara. Tapi dengan fenomena masyarakat yang menganggap bahwa *wedding organizer* itu mahal maka banyak masyarakat yang tidak memakai *wedding organizer* dalam pernikahannya.

Dari fenomena diatas yang terjadi pada saat ini menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini karena banyaknya pelaku bisnis memilih bisnis dalam bidang jasa yaitu *wedding organizer* dan fenomena dimana masyarakat menganggap bahwa menggunakan jasa *wedding organizer* sangat mahal. Fenomena tersebut menjadi masalah bagi Nikahmu *Wedding Organizer* untuk menarik konsumen dengan jumlah yang besar dan menyebabkan Nikahmu tidak bisa berkembang dengan adanya fenomena primordial masyarakat yang menganggap menggunakan *wedding organizer* sangat mahal.

Dalam menarik konsumen strategi komunikasi dan pemilihan media komunikasi dalam menarik perhatian konsumen menjadi sangat penting. Dalam gambaran tersebut peneliti ingin meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding organizer* dan

pemilihan media komunikasi dalam menarik konsumen. Peneliti ingin meneliti strategi komunikasi dan pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh Nikahmu dalam menarik konsumen.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah dari penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan tambahan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi. Khususnya ilmu komunikasi. Serta penelitian ini bisa digunakan untuk sumber referensi dalam menunjang penelitian selanjutnya khususnya penelitian tentang strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat pada *Wedding Organizer* sebagai acuan untuk menarik konsumen di tengah persaingan di Surabaya. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya ditujukan kepada *Wedding Organizer* melainkan juga untuk mahasiswa yang sedang bekerja dan

ingin mendirikan bisnis di bidang *Wedding Organizer*.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan harus mempunyai strategi sehingga didalam komunikasi mempunyai strategi untuk mensukseskan komunikasi.

Sebagai strategi yang berfungsi sebagai kerangka maka strategi menjadi sebuah perencanaan bagi komunikasi. Strategi pada komunikasi merupakan cara untuk mengatur komunikasi berhasil, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam buku *Techniques For Effective Communication* tujuan dari strategi komunikasi adalah memberikan kephahaman kepada khalayak yang dituju. Ketika penerima sudah paham yang disampaikan oleh komunikator maka harus dibina agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima saja tapi pesan tersebut dianggap baik.⁶

Menurut Arifin Anwar dalam merumuskan strategi komunikasi elemen yang harus diperhatikan adalah khalayak, pesan, metode, media dan komunikator. Strategi komunikasi bisa dikatakan sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen

⁶ Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021) hal. 5

komunikasi (*communication manajement*). Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai langkah upaya dan daya tarik untuk yang dapat digunakan secara efektif dan efisien.⁷

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan komunikasi untuk memberikan kepeahaman kepada komunikan secara efektif serta elemen dari strategi komunikasi terdapat khlayak, pesan, metode, media dan komunikator. Penelitian ini strategi komunikasi yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi Nikahmu *Weddding Organizer* dalam menarik konsumen dan komunikasi apa yang digunakan oleh Nikahmu dalam menarik konsumen.

2. *Wedding Organizer*

Menurut (Sumarsono, 2007) *Wedding Organizer* adalah layanan dalam bidang jasa yang melayani di bidang pernikahan serta membantu para calon mempelai dalam mempersiapkan pernikahan. Mulai dari akad, siraman, pengajian sampai dengan resepsi pernikahan.⁸ *Wedding Organizer* tidak hanya membantu dalam pernikahan pada hari h saja tetapi *wedding organizer* juga membantu dalam hal *budgeting*, dekorasi, tema, *souveir* dll. Dengan tujuan dapat membantu dan mempermudah calon mempelai.

⁷ Asep Sudarman, "Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan ...", *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 1, 2018, hal.

⁸ Cindy Aulia Bestari, Manajemen Perencanaan Usaha Pada Pelayanan Putri Wedding Organizer, *Jurnal Universitas Negeri Surabaya* , vol 09 no 1 (2020), 158.

Sehingga dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *wedding organizer* adalah sebuah bisnis yang bergerak pada bidang jasa dikhususkan dalam bidang *event organizer* yaitu *wedding organizer* untuk membantu calon mempelai dalam mempersiapkan pernikahan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I (PENDAHULUAN)

Bagian dari bab I pendahuluan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Latar Belakang menjelaskan tentang permasalahan yang diangkat Peneliti terkait strategi komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* dan keunikan dalam penelitian ini.
2. Rumusan Masalah dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Nikahmu *Wedding Organizer* dan hambatan strategi komunikasi di Nikahmu *Wedding Organizer*.
3. Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi dan mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi di Nikahmu *Wedding Organizer*.
4. Manfaat penelitian adalah potensi yang ada didalam penelitian ini. Keuntungan dari penelitian ini terdapat keuntungan teoritis dan praktis.

BAB II (KAJIAN PUSTAKA)

Urutan pada bab II pada penelitian ini adalah

1. Kajian Pustaka pada penelitian ini adalah penjelasan untuk mendukung penelitian untuk menjawab rumusan masalah.

2. Kajian Teoritik peneliti memilih teori PDCA pada penelitian ini. Kajian teoritik berupa teori yang dipilih pada penelitian.
3. Kerangka Pikir adalah bagan atau peta konsep yang menjelaskan pada penelitian ini sehingga memudahkan peneliti dan pembaca.
4. Teori dalam persepektif islam adalah teori yang sudah dipilih oleh peneliti di hubungkan dengan islam. Dan pada penelitian ini teori persepektif islam yang dipilih komunikasi pemasaran syariah.

BAB III (METODE PENELITIAN)

Adapun isi dari bab III pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif.
2. lokasi penelitian. Peneliti memilih objek *wedding organizer* dengan subjek Nikahmu *wedding organizer* dan berlokasi di Jl Pandugo Surabaya.
3. Jenis dan sumber data adalah jenis pengambilan data pada informan dan sumber data adalah data yang telah didapat oleh peneliti.
4. Tahap-tahap penelitian. Di tahap ini peneliti akan menjabarkan secara gamblang tahap awal penelitian sampai dengan selesai penelitian.
5. Teknik pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi.
6. analisis data adalah tahap menganalisis data dengan beberapa metode.
7. Teknik validasi data. Teknik dimana memvalidasi data supaya data sesuai dengan fakta dan benar.

BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

Bab IV yaitu hasil penelitian dimana peneliti menjelaskan secara umum tentang gambaran subjek yang telah dipilih dan pembahasan penelitian dimana pembahasan tersebut berupa analisis yang dihubungkan dengan teori yang sudah dipilih oleh peneliti.

BAB V (KESIMPULAN)

Bab terakhir pada penelitian, bab V berisi tentang kesimpulan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan *public relation, direct marketing, sales promotion, personal selling, advertesing*. Di bab terakhir dalam penelitian ada keterbatasan-keterbatasan yang dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Setiap hari dalam bersosialisasi menggunakan komunikasi. Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama makna, biasanya komunikasi sudah dideskripsikan oleh orang tapi dengan makna yang berbeda-beda. Menurut Laswell komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengapa apa, dengan menggunakan saluran apa dan kepada siapa komunikasi itu ditujukan. Menurut pandangan Laswell komunikasi menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjelaskan tentang siapa, apa, menggunakan media apa dan kepada siapa komunikasi ditunjukkan.⁹

Menurut Everett komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima lebih yang dimaksud dalam mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada

⁹ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Makassar: Kretupa Print, 2010) hal. 8

komunikasikan tapi komunikasi harus dapat mengubah tingkah laku si penerima tersebut.¹⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penerimaan pesan dari komunikator ke komunikan menggunakan media yang bertujuan untuk mengubah perilaku mereka.

b. Fungsi Komunikasi

Sebagai alat komunikasi sehari-hari komunikasi mempunyai fungsi yang penting dalam kehidupan. Menurut William Golden terdapat fungsi penting didalam komunikasi dan dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:¹¹

1) Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial menjelaskan bahwa komunikasi itu penting dalam kehidupan kita. Komunikasi sosial penting untuk membangun konsep-konsep pada diri, aktualisasi diri, dan kelangsungan hidup. Fungsi komunikasi sosial bagi kehidupan adalah proses dimana untuk mencapai keterkaitan sosial seperti aktualisasi diri, menyamakan makna.

2) Komunikasi Ekspresif

¹⁰ Ali Nurdin, Agoes Moefad, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013) hal. 8

¹¹ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018) hal. 6

Fungsi komunikasi ekspresif untuk menyampaikan perasaan-perasaan kepada orang lain. Perasaan tersebut diutarakan dengan komunikasi verbal dan nonverbal salah satu contoh komunikasi ekspresif adalah orang tua memberikan kasih sayang kepada anaknya.

3) **Komunikasi Ritual**

Merupakan sebuah fungsi komunikasi yang digunakan untuk pemenuhan diri manusia sebagai individu. Komunikasi ritual biasanya digunakan untuk upacara-upacara keagamaan dan budaya.

4) **Komunikasi Instrumental**

Fungsi dari komunikasi instrumental untuk mempengaruhi, memberikan rangsangan, dan membujuk. Komunikasi yang tujuan untuk membujuk mengandung muatan persuasif dalam arti pendengar harus mempercayai sampai mengubah perilaku yang disampaikan oleh penerima.

c. Unsur-Unsur Komunikasi

Saat melakukan komunikasi didalamnya terdapat proses komunikasi yang berbagai mekanisme dibentuk dari beberapa unsur yang saling berhubungan. Menurut Arissoteles dalam melakukan proses komunikasi terdapat 3 unsur penting yaitu komunikan, pesan, dan

komunikator. Menurut Laswell unsur-unsur komunikasi sebagai berikut: ¹²

1) Sumber

Sumber didalam komunikasi sering disebut pengirim, penyandian dan komunikator. Sumber adalah orang yang menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak yang dituju.

2) Pesan

Pesan merupakan hal yang abstrak. Pesan merupakan simbol yang didalamnya terdapat perasaan, nilai, gagasan, yang akan diterima oleh penerima pesan. Pesan diistilahkan sebagai *message*, *content*, atau informasi.

3) Saluran atau Media

Saluran atau media adalah alat yang digunakan untuk mengirim pesan kepada penerima. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tergantung dengan khalayak yang dituju.

4) Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan. Sebutan dari penerima adalah khalayak, komunikan, *audience*.

5) Efek

Efek merupakan pengaruh yang diberikan oleh sumber. Efek komunikasi berupa psikologis yang terdiri atas aspek kognitif, afektif dan konatif.

6) Umpan Balik

¹² Edward Ariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Diva Press, 2020) hal. 82

Adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima. Umpan balik menjadi hal yang terpenting karena menjadi tolak ukur dari keberhasilan sebuah komunikasi.

7) Gangguan

Gangguan yang terjadi didalam komunikasi biasanya gangguan yang tidak terencana. Gangguan pada komunikasi dalam menerima pesan dan pengirim pesan dalam mengirimkan pesan.

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah rancangan pesan yang dibuat untuk mempengaruhi dan mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar. Pemilihan langkah strategi sangat penting dalam melaksanakan komunikasi sebab jika pemilihan strategi yang salah maka hasil yang diperoleh akan salah. Konsep dari strategi komunikasi diletakkan sebagai perencanaan komunikasi saat menarik konsumen agar membeli dan memakai produk jasa maka harus mendesain komunikasi sesuai dengan khalayak yang dituju.¹³

Strategi komunikasi merupakan tahapan yang konkret dalam rangkaian aktivitas

¹³ Ida Suryani Wijaya, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan", *Jurnal Lentera*, Vol. XVIII, No. 1, Juni 2015, hal. 56-57

komunikasi. Menurut Middleton strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua unsur komunikasi dari komunikator sampai dengan gangguan komunikasi. Dalam memilih strategi komunikasi harus sesuai dengan tujuan apa yang hendak akan dikomunikasikan sesuai dengan tujuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku penerima.¹⁴

b. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi ada beberapa elemen yang harus dibutuhkan seperti yang dikatakan oleh Laswell *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Dalam menjalankan strategi komunikasi harus ada langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi menurut Cangara sebagai berikut:¹⁵

1) Mengenal Khalayak atau Target

¹⁴ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, Moch. Choirul Arif, "Strategi Komunikasi Pemerintah ...", *Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo*, Vol. 15 No. 2 September 2021, hal. 134-135

¹⁵ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, Moch. Choirul Arif, "Strategi Komunikasi Pemerinta ...", hal. 135

Mengenal dan memahami target dalam komunikasi sangat penting karena semua aktivitas yang dilakukan diarahkan ke khalayak.

2) Teknik Penyusunan Pesan

Pesan adalah sebuah informasi yang berupa verbal ataupun nonverbal. Pesan merupakan hal yang penting dalam komunikasi sebab pesan menentukan sasaran dalam mengambil sebuah keputusan. Penyusunan pesan harus disusun kreatif agar tersampaikan dan diterima dengan baik oleh sasaran yang dituju.

3) Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi

Dalam pemilihan media harus disesuaikan dengan sasaran yang hendak dituju. Saat ini masyarakat mempunyai media yang mudah didapat yaitu menggunakan media sosial tapi tidak menutup kemungkinan jika masyarakat masih menggunakan media cetak untuk mencari informasi.

3. Media Komunikasi

Media berasal dari bahasa Latin yang artinya *medium* yang artinya secara harfiah adalah perantara atau sarana. Jika digabungkan media komunikasi adalah sarana komunikasi yang berbentuk cetakan atau elektronik yang berfungsi sebagai saluran yang menghantarkan pesan kepada sasaran yang akan dituju.¹⁶

Bisnis tidak hanya mempunyai strategi komunikasi yang khusus dalam menarik konsumen tapi pelaku bisnis harus mempertimbangkan media komunikasi yang digunakan untuk menjangkau sasaran. Di zaman sekarang yang teknologi semakin canggih kebanyakan pelaku bisnis menggunakan media online atau elektronik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu contoh media online yang sering dipakai oleh pelaku bisnis adalah *instagram* dan *facebook*. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa pelaku bisnis masih menggunakan media offline untuk menarik perhatian konsumen contoh dari media offline adalah mengikuti pameran-pameran dan sebar-sebar brosur.

4. Wedding Organizer

Wedding Organizer berasal dari bahasa Inggris yang artinya pernikahan. *Wedding organizer* adalah

¹⁶ Hasyim Ali Imran, "Pola Penggunaan Media Komunikasi", *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 17 No. 1, hal. 4

jasa dalam bidang pernikahan yang berfungsi secara pribadi untuk merencanakan dan supervisi pelaksanaan pernikahan dengan jadwal yang telah disesuaikan¹⁷. Dengan adanya *wedding organizer* dilingkungan masyarakat sangat mempermudah masyarakat dalam mempersiapkan acara pernikahan.

Masyarakat menggunakan jasa *wedding organizer* dengan tujuan untuk mempermudah acara pernikahannya dan dengan kesibukan kerja. Peran dan tugas seorang *wedding organizer* sangat penting di calon mempelai sebagai berikut¹⁸:

a. Meringankan Beban Calon Mempelai

Adanya *wedding organizer* bertujuan untuk meringankan beban kedua calon mempelai sehingga calon mempelai tidak dipusingkan lagi dengan acara pernikahannya. Kewajiban yang harus dilaksanakan oleh jasa *wedding organizer*:

- 1) Membuat perencanaan yaitu membuat tema dari *wedding* plus dengan dekorasi-dekorasi. Perencanaan ini juga berupa rundown acara atau kegiatan pernikahan mulai dari pengajian, akad dan resepsi.

¹⁷ Deti, "Sistem Informasi *Wedding Organizer* Berbasis Web", *Skripsi*, Jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Raden Patah Palembang, 2018.

¹⁸ Juni Anggraini, "Potensi bisnis *Wedding Organizer* Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE dikota Medan" *Jurnal Ilmiah Marsitek*", Vol 5 No. 1, 2020, 161.

- 2) Sebagai Koordinator pernikahan yaitu mengatur dengan jalannya *event* pernikahan. Koordinator pernikahan dalam *wedding organizer* menghubungkan dengan *vendor-vendor* yang telah bekerjasama.
- b. Menjadi Penengah dan Mempersatukan Dua Keluarga
Wedding organizer juga berperan dalam mempersatukan kedua keluarga karna kedua keluarga pasti mempunyai pendapat yang berbeda dari mulai konsep sampai dengan *catrining*. Hal ini menjadi tugas seorang *wedding organizer* untuk menjadi penengah dalam mengambil keputusan dengan persetujuan kedua keluarga tersebut.
- c. Mengatur Keuangan Calon Mempelai
Biaya yang dikeluarkan oleh calon mempelai pernikahan dalam menggelar pernikahan itu tidak sedikit. Sebagai jasa yang menangi pernikahan *wedding organizer* harus mengatur keuangan dari calon mempelai agar uang yang dikelurkan sesuai dengan konsep pernikahannya. Dan mengatur keuangan calon mempelai harus memberitahukan kepada *wedding organizer* budget yang dia punya untuk menggelar pesta pernikahan.

B. KAJIAN TEORI

Teori PDCA

Teori PDCA dikembangkan oleh Walter Shewhart
PDCA singkatan dari *plan, do, cek, action* teori PDCA

berkesinambungan dengan untuk memperbaiki perencanaan komunikasi sehingga teori PDCA ini dapat merumuskan startegi-strategi yang baru.¹⁹

Teori PDCA biasa disebut dengan teori siklus karena teori siklus ini sangat berkesinambungan dan tahapan-tahapan tersebut harus dilakukan sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan. Siklus ini sering digunakan oleh organisasi, bisnis dan suatu perusahaan. Siklus PDCA ada empat fase sebagai berikut:

a) *Plan*

Dalam merencanakan sebuah bisnis harus ada tujuannya, sasaran dan target yang ingin dicapai. Rencana ini sangat penting bagi bisnis karena dengan adanya perencanaan maka pelaku bisnis akan mengetahui arah yang dia ambil dalam. Rencana harus dibuat dengan rinci dan jelas serta menetapkan sasaran dengan rinci. Bagian dari rencana dari suatu bisnis yang dapat melangkah untuk kesuksesan suatu bisnis.

b) *Do*

Do artinya kerjakan. Rencana yang telah disusun oleh pelaku bisnis maka bisnis harus melaksanakan rencana tersebut. Selama melakukan pelaksanaan harus ada pengendalian rencana agar rencana awal yang telah di dibuat akan mudah dilaksanakan.

¹⁹ Jamaluddin, "Manajemen Mutu", (Jambi: PUSTAKA, 2017), hal. 12

c) *Check*

Memeriksa dan merujuk kepada implementasi yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana check akan memperbaiki rencana yang belum tercapai. Biasanya *check* menggunakan kontrol.

d) *Action*

Action atau penyesuaian merupakan salah satu evaluasi ketika melakukan rencana-rencana. Tujuan adanya sebuah evaluasi di pelaku bisnis agar bisnis dapat berkembang dan bisnis dapat menjadi lebih baik lagi.

C. Perseptif Islam

Dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi untuk kepentingan sebuah bisnis, islam telah memberikan pesan kepada umatnya dalam melakukan sebuah pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi harusnya sesuai dengan aturan yang telah ditentukan oleh Allah SWT.²⁰ Allah SWT telah bersabda dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

²⁰ Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim dan Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat beli Konsumen", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. IX, No. 1, 68.

*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70)*²¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi bisnis dengan menggunakan aktivitas komunikasi harus yang benar dan sesuai dengan fakta. Tidak hanya berucap dalam memasarkan produk dalam bisnis tetapi dalam melakukan aktivitas kegiatan komunikasi dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Komunikasi harus tetap sesuai dengan akidah islam dan aturan-aturan islam. Salah satu contoh surat yang ada di Al-Qur'an yang menjelas dalam bertindak tidak boleh melakukan kebohongan.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.*²² (QS. Al-Nahl 105).

Dari penggalan surat tersebut sebagai umat muslim tidak dianjurkan untuk melakukan kebohongan apalagi kebohongan publik karena pada dasarnya sebuah bisnis dan menghasilkan produk tercipta karena kebutuhan manusia. Sehingga dalam melakukan strategi

²¹ <https://www.merdeka.com/quran/al-ahzab/ayat-70> diakses pada 31 Maret 2022

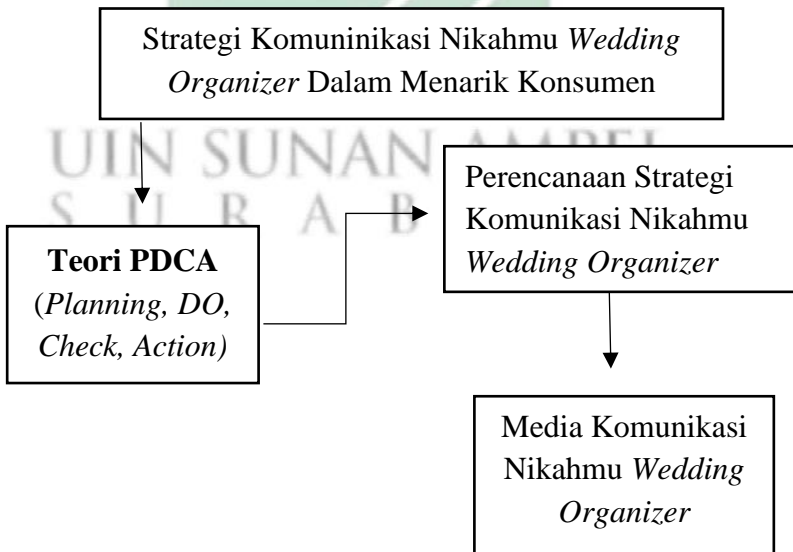
²² <https://www.merdeka.com/quran/an-nahl/ayat-105> diakses pada 31 Maret 2022

komunikasi dengan tujuan untuk menarik konsumen harus sesuai dengan fakta dan tidak berbohong.

D. Kerangka Pikir Peneliti

Komunikasi adalah hal yang selalu digunakan oleh manusia untuk berinteraksi. Komunikasi tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial melainkan juga digunakan untuk memasarkan sebuah barang dan jasa. Saat komunikasi itu jalankan sesuai dengan rencana maka akan menghasilkan konsumen yang banyak dan konsumen akan menjadi tertarik dengan produk-produk tersebut. Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen menggunakan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang digunakan efektif jika disusun dengan direncanakan sampai dengan matang.

Bagan 2 1
Kerangka Pikir Peneliti



Kerangka pikir penelitian ini yang digunakan peneliti sebagai acuan dari peneliti. Pada bagan tersebut adanya persaingan bisnis yang terjadi karena kebanyakan pelaku bisnis memilih bisnis Nikahmu *Wedding Organizer* sebagai bisnis dengan alasan mudah dan tidak membutuhkan biaya yang banyak. Fenomena tersebut akhirnya diangkat oleh peneliti sebagai penelitian. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari perencanaan komunikasi yang dilakukan Nikahmu dalam menarik konsumen dan media apa yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Strategi Pemasaran *Markem Wedding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru ²³. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan *markem wedding* untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dengan menggunakan strategi periklanan dengan menyebarkan brosur, banner dan promosi melalui media sosial menggunakan *instagram*, *personal selling*, *sales promotion* dan saat klien menanyakan tentang *markem wedding* dijawab

²³ Diaz Sari, SKRIPSI: “*Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru*” (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2020).

dengan *fast respon* melalui media sosial *whatsapp*, *instagram*.

Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dan meneliti terkait *wedding organizer*. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti berfokus pada strategi komunikasi pada perencanaan dan media yang digunakan untuk menarik konsumen sedangkan penelitian *markem wedding* berfokus pada strategi pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram²⁴. Hasil dari penelitian ini dalam menarik minat konsumen selama pandemi covid-19 melalui media *instagram* menggunakan teori Mahmud Machfoeds. Strategi yang dilakukan oleh *Bukit Air Wedding* menggunakan edukasi konten dalam *instagram* dan *Bukit Air Wedding* menggunakan *wedding package* yaitu #AkadAjaDulu.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *wedding organizer* untuk menarik minat konsumen dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti

²⁴ Fitri Laili Hilmiyati dan Sylvi Nurfebrianing, "Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Sosial Instagram", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 5, No. 1, (Oktober 2021).

adalah penelitian ini menggunakan teori Mahmud Machfoeds dan berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran sedangkan peneliti berfokus kepada strategi komunikasi dengan menggunakan teori PCDA.

Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim Di Aisyah Wedding²⁵. Penelitian ini menggunakan teori Kotler dan Amsrong yang fokus pada *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Harga yang ditawarkan kepada klien ditunjukkan hanya kepada kelas menengah dan ke atas dan promosi yang digunakan dengan media sosial *instagram* dengan strategi *Word Of Mouth* atau sering disebut dengan strategi promosi mulut ke mulut dan pelayanan yang diberikan oleh Aisyah *Wedding* sangat baik sehingga banyak orang yang pakai Aisyah *Wedding* dan merekomendasikannya kepada sahabat, saudara.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang *wedding organizer* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini lebih fokus kepada strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori IMC sedangkan peneliti yang diteliti berfokus

²⁵ Mega Ayu Wardani, ¹Dindy Megasari, Mutimmatul Faida dan Sri Usodoningtyas, "Strategi Pemasaran Tata Rias Penganti Muslim Di Aisyah Wedding", *e-journal Universitas Islam Negeri Surabaya*, Vol 10, No. 2, Edisi Yudisium 2 Tahun 2021, 128-139.

pada strategi komunikasi yang menggunakan teori PCDA.

Communication Strategy Used By PT Grab Indonesia In Mainting Driver-Partner Loyalty²⁶. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Grab Indonesia untuk menjaga produktivitas dan loyalitas mitra Driver Grab di Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan oleh Grab Indonesia menggunakan bentuk-bentuk komunikasi yang dikemukakan oleh GR Terry yaitu Komunikasi Formal, Komunikasi Informal, Teknik Komunikasi dan Prosedur Komunikasi.

Kesamaan penelitian ini dengan peneliti adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teori Manajemen Komunikasi dari GR Terry sedangkan penelitian ini menggunakan teori PCDA

Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential²⁷. Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang

²⁶ Ketut Alif Pratiwi, Andre Rahmanto dan Sudarmo, "Communication Strategy Used By PT Grab Indonesia In Mainting Driver—Partner", *Internasional Journal of Applied Science and Sustainable Development*. Vol. 3, No. 2, September 2021.

²⁷ M. Ali Syammsudin Amin dan Peri Priansah, "Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential". *Budapest Internasional Research and Critics Intitute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol 2 No. 2, November 2019, e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715.

dilakukan Kabupaten Kuningan dalam meningkatkan pariwisata. Strategi pemasaran yang digunakan adalah spanduk, billboard, iklan media cetak dan penyebaran iklan media online. Tidak hanya penyebaran iklan tetapi juga melakukan pemasaran dalam bentuk internet marketing seperti instagram dan website. Wisata Curug Putri di Kabupaten Kuningan menggunakan strategi *pesonal selling* dengan adanya workshop, travel dialong dan pelatihan pemandu wisata. Dalam strategi penjualan wisata Curug Putri juga memberikan potongan harga dan melauchingkan *ayo wisata*.

Kesamaan penelitian ini dengan peneliti teleti adalah penelitian ini meneliti startegi komunikasi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus yang sama yaitu strategi komunikasi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dan fokus penelitian ini di pariwisata sedangkan peneliti menggunakan teori PCDA yang berfokus pada perencanaan komunikasi dan media komunikasi yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan data deskripsi yang berbentuk data-data atau kalimat-kalimat yang diamati dan pendekatan kualitatif tidak memberikan data berupa angka.²⁸

Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini bisa menemukan dan memahami serta membantu peneliti dalam menggali informasi terkait topik yang diteliti oleh peneliti.

Jenis penelitian ini deskriptif karena peneliti ingin menjabarkan dan menjelaskan secara deskriptif yang berupa kalimat, gambar dan dokumen penelitian ini. Penelitian deskriptif juga menggambarkan secara detail tentang masalah yang diangkat dalam peneliti dan itu sangat membantu jalannya suatu penelitian ilmiah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pengambilan data ini dilakukan di kantor *Nikahmu Wedding Organizer* yang dimana bertempat di Jl. Pandugo Baru No. 69/G-16, penjarangan Sari, Kecamatan Rungkut. Kota Surabaya, Jawa Timur 60297. Peneliti terjun langsung ke kantor *Nikahmu Wedding Organizer* untuk melakukan survei dan mencari data terkait dengan masalah penelitian yaitu tentang strategi

²⁸ R. Zulki Zulkifli Noor, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 18.

komunikasi. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Jl Pandugo karena subjek penelitian ini adalah *Nikahmu Wedding organizer* yang bertempat di Jl Pandugo Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ada 2 yaitu data kualitatif dan kuantitatif, Alasan peneliti menggunakan jenis data kualitatif karena peneliti ingin menjabarkan secara detail terkait masalah yang diambil berupa fakta-fakta yang dijabarkan dalam bentuk kalimat.

2. Sumber Data

Data yang diambil pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dan sesuai fakta yang ada²⁹. Peneliti mengambil sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi *Nikahmu Wedding Organizer*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pendukung dan penguat dari sumber data yang pertama. Penelitian ini data sekunder yang menjadi sumber penelitian adalah jurnal, internet, buku, media sosial, dll yang bisa menunjang dan memperkuat penelitian.

²⁹ Hardani, "*Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*", (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 401.

D. Tahap-tahap Penelitian

Untuk mempermudah peneliti adapun tahap-tahap penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini adalah tahap awal dari sebuah penelitian. Adapun tahap pra lapangan:

a. Tahap Merancang Penelitian

Sebelum melakukan penelitian peneliti harus merancang penelitian dengan mencari fokus masalah yang diangkat dalam penelitian ini masalah yang diangkat adalah strategi komunikasi. Dalam merancang penelitian melihat di sekitar peneliti untuk memilih topik yang akan diangkat dan peneliti juga memilih topik yang hangat untuk dibicarakan.

b. Tahap Menentukan Objek Penelitian

Setelah memilih topik yang diangkat peneliti harus menentukan objek. Peneliti memilih objek *wedding organizer* karena di UIN Sunan Ampel yang meneliti tentang *wedding organizer* masih sangat sedikit. Setelah memilih objek peneliti memilih subjek peneliti untuk menjadi fokus masalah. Peneliti memilih Nikahmu *Wedding Organizer* sebagai subjek penelitian kemudian meminta izin untuk mengadakan penelitian di Nikahmu *Wedding Organizer*.

c. Tahap Menyiapkan Perlengkapan

Untuk tahap ini peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan untuk *Nikahmu Wedding Organizer*. Peneliti terjun langsung ke kantor *Nikahmu Wedding Organizer* dan melakukan observasi, tidak hanya menyiapkan pertanyaan peneliti juga memantau media sosial dari *Nikahmu Wedding Organizer*.

2. Tahap Kerja Lapangan

Tahap kerja lapangan adalah tahap kedua disini peneliti mulai masuk kedalam lapangan penelitian:

a. Tahap Memasuki Lapangan

Tahap ini peneliti sudah melakukan wawancara kepada *Nikahmu Wedding Organizer*. Wawancara dilakukan pada tanggal 6 Oktober, 6 April 2022, 9 April 2022 dan 10 Mei 2022.

b. Tahap Analisis Data

Setelah data sudah terkumpul dan disusun secara rapi tahap selanjutnya melakukan analisis data dengan teori-teori yang telah dikumpulkan.

3. Tahap Penulisan Laporan

Tahap terakhir peneliti. Selesai data terkumpul dan sudah dianalisis tahap selanjutnya adalah menulis laporan yang sistematis dan tersusun. Dalam penulisan laporan penelitian peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian untuk memudahkan para pembaca agar mengetahui hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Tujuan dari wawancara untuk mengumpulkan data-data penelitian sehingga menghasilkan fakta-fakta yang sesuai. Penelitian ini menggunakan wawancara yang terstruktur dengan sistem mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Wawancara dilakukan dua tahap yaitu melalui G-meet dan peneliti ke kantor Nikahmu *Wedding Organizer* di Jl. Pandugo Surabaya. Wawancara dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021, 6 April 2022, 9 April 2022, 10 April. Salah satu wawancara dilakukan melalui G-meet karena kondisi Covid-19 tapi peneliti juga melakukan wawancara di kantor Nikahmu.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kondisi pengumpulan data secara langsung³⁰. Observasi yang dilakukan peneliti ini mengamati secara langsung kegiatan media sosial dan terjun langsung ke Nikahmu *Wedding Organizer*. Peneliti observasi kegiatan yang dilakukan oleh Nikahmu dan memantau media sosial Nikahmu *Wedding Organizer* dan peneliti juga mengamati pemasaran-pemasaran yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*.

3. Dokumentasi

³⁰ Ibid., hal 185

Pengumpulan data pada metode dokumentasi peneliti menggunakan jurnal, buku dan internet sebagai penunjang penelitian. Tidak hanya itu peneliti juga akan memberikan dokumentasi berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Nikahmu Wedding Organizer*.

F. Teknik Validitas Data

Adalah cara peneliti menguji keabsahan data dengan mengevaluasi dalam pengumpulan dan penggalian data sehingga nantinya hasil penelitian (kesimpulan) dapat dipercaya³¹, Adapun teknik validasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diskusi

Teknik diskusi yang dilakukan oleh peneliti adalah diskusi terkait data yang diperoleh dengan orang-orang yang ahli seperti teman dan dosen pembimbing. Tujuan dari teknik diskusi ini untuk memvalidkan data yang telah diperoleh oleh peneliti sehingga data yang dipakai benar-benar sesuai dengan fakta. Diskusi dengan teman dan dosen pembimbing dalam penelitian akan memberikan saran terkait penelitian yang diangkat.

2. Teknik Triangulasi

Triangulasi menurut William adalah suatu pemeriksaan data dari berbagai sumber³². Teknik triangulasi dilakukan bermacam-macam cara sebagai berikut:

³¹ Dyah Budiastuti Agustinus Bandur, *Validitas dan Realibilitas Dengan Analisis Dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media), 130.

³² Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Calpulis), 45.

- a. Triangulasi Sumber Data, yaitu memeriksa data dengan berbagai sumber. Penelitian ini dalam pemeriksaan data menggunakan wawancara langsung dan online sumber yang dipakai dalam wawancara tidak hanya 1 informan saja tetapi 4 informan serta dalam memeriksa data peneliti juga menggunakan internet dan jurnal untuk membantu mengecek data.
- b. Triangulasi Teori, yaitu menggunakan persepektif teori yang dapat memeriksa data tersebut dengan beberapa persektif pengarang sehingga data yang diperoleh benar-benar valid.
- c. Triangulasi Metode, yaitu pemeriksaan data dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengatakan kegiatan yang dilakukan analisis data dilakukan secara langsung dan aktif dengan sistematis. Tujuan dari analisis data kualitatif untuk mengetahui makna yang ada didalam penelitian serta menghasilkan sesuatu yang baru untuk dikembangkan. Terdapat tiga tahap analisis data: ³³

- a) Reduksi Data, bagian dari analisis yang cukup banyak yang diperoleh. Reduksi data berarti mengurangi data yang tidak relevan dengan penelitian. Tujuan dari reduksi data untuk

³³ Ibid hal 61

mengambil data yang perlu dan mengategorikan ke subab-subab.

- b) Penyajian Data, atau mendisplay data yaitu data yang sudah terkumpul dikelompokan sesuai data yang diperlukan. Pengelompokan data dapat memudahkan peneliti untuk memilah data mana yang harus dipakai atau tidak penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga pengelompokan data berupa deskriptif.
- c) Penarikan Kesimpulan, yaitu merumuskan makna yang ada didalam penelitian pada tahap ini kalimat yang digunakan secara singkat dan relavan dengan judul yang dipilih. Dan kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah secara singkat, padat dan jelas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Nikahmu *Wedding Organizer*

Gambar 4. 1

Logo Nikahmu Wedding Organizer



Nikahmu *Wedding Organizer* didirikan oleh Stefania Dana dan Annisa Kadina, mereka adalah seorang yang sudah sering dalam menangani sebuah *event organizer*. Nikahmu *Wedding Organizer* ini berdiri karena adanya kebutuhan dari masyarakat yang ingin menikah, karena *wedding* adalah acara sekali seumur hidup yang sesuai dengan kebutuhan pernikahan. Dan Nikahmu *Wedding Organizer* ingin menghapus stigma pada masyarakat bahwa dalam menggunakan jasa *wedding organizer* hanya orang

kaya saja padahal kelas menengah juga bisa memakai jasa *wedding organizer*.³⁴

Nikahmu *Wedding Organizer* ini berdiri tidak hanya untuk Stefania Dana dan Annisa Kadina yang ingin mendirikan sebuah bisnis dalam bidang jasa tetapi ingin memberikan kebermanfaatn kepada masyarakat yaitu membantu masyarakat dan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

Nikahmu *Wedding Organizer* di dirikan pada tahun 2018 dan di launching kepada masyarakat pada awal 18 Desember 2019 saat itu Nikahmu *Wedding Organizer* baru mendapatkan satu konsumen. Awal mula Nikahmu *Wedding Organizer* berkolaborasi dengan MUA dan vendor-vendor untuk menarik konsumen dan itu salah satu dari strategi. Motto dari Nikahmu *Wedding Organizer* adalah profesional dalam menangani konsumen untuk memberikan totalitas agar konsumen dapat terwujud dalam impian pernikahannya. Nikahmu *Wedding Organizer* sudah berbentuk CV yaitu CV Nikah Karya Abadi.

Kantor Nikahmu *Wedding Organizer* berada di Surabaya tepatnya di Jl. Pandugo Baru 69 dan berada di bawah CV. Nikah Karya Abadi. Tetapi jika klient atau konsumen ingin rapat di suatu tempat tidak di kantor pusatnya itu diperbolehkan untuk rapat diluar kantor. Seiring berjalannya waktu akhirnya Nikahmu *Wedding Organizer* mengalami

³⁴ Wawancara Annisa, wawancara pada 6 Oktober 2021

peningkatkan konsumen dalam menangani client pernikahan.³⁵

2. Misi Dan Visi

Adapun misi dan visi Nikahmu *Wedding Organizer* yaitu sebagai berikut:

Visi

PROFESIONAL DALAM SETIAP PELAYANAN TANPA TERKECUALI.

Misi

MEMBERIKAN PELAYANAN PRIMA, ENERGIK, DAN RAMAH KEPADA CALON MEMPELAI, KELUARGA, TAMU, DAN MEMBERIKAN TIM YANG TERBAIK SETIAP KEBUTUHAN ANDA. IDE DAN INOVASI SENANTIASA KAMI BERIKAN UNTUK MEWUJUDKAN PESTA PERNIKAHAN YANG ANDA IMPIKAN.³⁶

3. Profil Informan

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Nikahmu *Wedding Organizer* sehingga penelitian ini membutuhkan informan untuk menggali data. Informan dalam penelitian ini juga tidak lepas dari *crew-crew* yang berada di Nikahmu *Wedding Organizer* yang ada dibagian marketing.

a) Stefanie Dana Victory, S. sos (*CO Founder*)

Alasan peneliti memilih informan Stefanie karena dia sebagai *CO Founder* Nikahmu

³⁵ Wawancara Stefia pada tanggal 6 Oktober 2021

³⁶ Dokumentasi Nikahmu *Wedding Organizer* yang diberikan oleh Stefia

Wedding Organizer yang utama. *CO Founder* ini adalah orang yang mendirikan *Nikahmu Wedding Organizer* yang ke 2.

b) Annisa Kadina Nur Fitri, S. sos (*Founder*)

Peneliti memilih Annisa Kadnia sebagai informan yang kedua karena dia sebagai *Founder* yang utama di *Nikahmu Wedding Organizer*. *Founder* pendiri yang utama dari *Nikahmu Wedding Organizer* nantinya informasi dari *Nikahmu Wedding Organizer* banyak di *Founder*.

c) Septy Nur Azizah (*Marketing*)

Alasan peneliti memilih Septry Nur Azizah sebagai informan karena dia merupakan *marketing* yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran di *Nikahmu Wedding Organizer*.

d) Asna (*Crew*)

Peneliti memilih Asna sebagai informan karena kak asna kepercayaan dari *Nikahmu Wedding Organizer* dan dia PIC dari beberapa *event* pernikahan.

B. Penyajian Data

Tujuan dari penyajian data adalah untuk menjawab rumusan masalah. Penyajian data yang dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa pertanyaan dari narasumber yang dipilih oleh peneliti. Narasumber tersebut akan memberikan data terkait rumusan masalah. Wawancara yang dilakukan

peneliti dilakukan 3 dan peneliti terjun langsung dikantor Nikahmu dan ada sebagian menggunakan G-meet dengan alasan tingginya covid-19 pada saat itu.

1. Strategi Komunikasi

Saat membuat strategi komunikasi maka langkah awal yang harus digunakan adalah membuat suatu perencanaan komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan kepada target bisa tersampaikan dengan baik. Pelaku bisnis dalam bidang *wedding organizer* dalam menyampaikan pesan komunikasi agar menarik konsumen juga memerlukan yang namanya perencanaan komunikasi. Fenomena yang saat ini terjadi pelaku bisnis banyak yang memilih bisnis dalam bidang jasa khususnya di bidang *wedding organizer* dengan alasan tidak membutuhkan banyak biaya dan mudah. Perencanaan komunikasi sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis dengan tujuan komunikasi akan mudah terarah dan sasarannya akan mudah dituju.

Dalam membuat perencanaan komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* merencanakan dengan matang. Fenomena yang terjadi pada masyarakat menyatakan bahwa menggunakan jasa *wedding organizer* dalam menyelenggarakan *event* pernikahan itu membutuhkan biaya yang mahal.

“Untuk menyakinkan masyarakat tentang *wedding organizer* kita harus menyakinkan masyarakat dengan edukasi. Edukasinya seperti memberikan mindset kepada calon *client* dan kinerja pada *wedding organizer*, dan kita

mengumpulkan dulu stigma apa yang dipikirkan oleh masyarakat terhadap *wedding organizer* dan kita sebagai *wedding organizer* dalam bidang jasa kita harus menunjukkan kepada masyarakat bahwa *wedding organizer* yang profesional.”³⁷

Owner dari Nikahmu yaitu Stefia dan Nisa dalam membuat nama *wedding organizer* yang mudah diingat oleh konsumen. Dalam pembuatan nama brand harus menjadi identitas dari brand tersebut.

“Untuk nama kita harus menggunakan nama yang mudah diingat dan menjadi identitas dari *wedding organizer*. Aku memberikan nama Nikahmu itu karna yang menikah itu kamu jadi pernikahan ini untukmu.”³⁸

Dengan adanya edukasi-edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya *wedding organizer* dan penamaan nama sebuah brand membuat masyarakat tahu tentang manfaat dan Nikahmu *wedding organizer*. Setelah Nikahmu *Wedding Organizer* sudah mengumpulkan stigma-stigma apa yang dilakukan oleh Nikahmu adalah membuat sebuah CV bahwa Nikahmu bukan hanya sekadar *wedding organizer* tanpa ada struktur melainkan sudah tercatat hukum dan telah diakui oleh pemerintah.

³⁷ Wawancara Kak Stefia

³⁸ Wawancara Kak Nisa

“...Nikahmu *Wedding Organizer* mempunyai sebuah CV yaitu karya abadi dimana CV tersebut membuktikan bahwa Nikahmu itu legal”.³⁹

Setelah membuat CV Nikahmu *Wedding Organizer* membentuk sebuah *crew* yang profesional. *Crew* yang profesional ini adalah hal yang harus dimiliki oleh setiap *wedding organizer* adalah menyusun *crew* yang berkualitas dan paham dengan bidang *event organizer*. Dengan adanya *crew* yang berkualitas maka dapat dipercaya lagi oleh konsumen.

“Pembekalan itu pasti ada ketika diawal penerimaan *crew* baru dan pembekalan pada saat akan bertemu oleh *client* kita akan ngadain diskusi terkait apa yang kita komunikasi kan kepada *client* jadi kita merencanakan detail komunikasi itu dari *owner* dan kepada PIC yang telah di pilih masing-masing.”⁴⁰

Sehingga dari data tersebut Nikahmu sebelum menemui *client* memiliki rancangan komunikasi yang biar *client* atau konsumen itu tertarik dengan jasanya Nikahmu *Wedding Organizer*. Pada awal pembukaan atau *lauching* Nikahmu *Wedding Organizer* jadi collabs dengan beberapa MUA atau vendor-vendor dengan tujuan untuk memperkenalkan Nikahmu *Wedding Organizer*.

³⁹ Wawancara kak Nisa

⁴⁰ Wawancara kak Asna

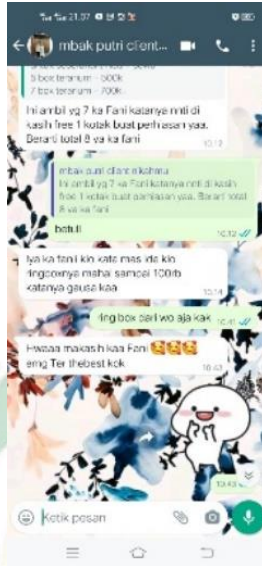
“Untuk kerjasama dengan vendor itu tiap bulan itu kita bergerak kita pasti ada ketemu vendor atau vendor itu ketemu kita itu udah sering dan buat bundling dan untuk silaturahmi kerjasama itu pasti ada dan aku juga sering menghubungi para vendor untuk bikin bandlingan harga, jadi misalnya ke sales dhamawangsa, mbk ayok bikin bundlingan dan kita susun paket bundlingan”⁴¹

Hal ini membuktikan bahwa Nikahmu *Wedding Organizer* dalam perencanaan komunikasi setiap bulannya ketemu dengan para vendor dan berdiskusi tentang paket bundling yang akan dilakukannya. Tidak hanya itu Nikahmu juga punya rancangan dalam komunikasi yaitu saat *client* menanyakan tentang jasa Nikahmu *Wedding Organizer* dan bertanya-tanya Nikahmu akan memfollow up untuk kedua kalinya supaya memastikan konsumen atau *client* tersebut memakai jasa *wedding organizer*.

“...sering biasanya kita tanyakan dulu kebutuhannya gimana kita kasih harga kalau di nego biasanya kita buat paket lagi. Jadi kita itu senantiasa membuat paket yang sekiranya dengan *budget* dia. Kalau di *follow up* dua kali tidak ada respon ya sudah kita menunggu dia sampai dia menelfon kita.”⁴²

⁴¹ Wawancara kak Nisa

⁴² Wawancara Kak Nisa

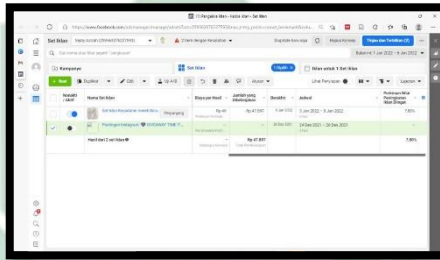


Gambar 4. 2
Percakapan owner dengan calon konsumen

Komunikasi yang dilakukan oleh Nikahmu kepada *client* menggunakan cara komunikasi persuasif dengan menyakinkan *client* tanpa memaksa *client* atau konsumen untuk memakai jasa Nikahmu *Wedding Organizer*. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh Nikahmu tidak hanya kepada *client* saja tapi kepada vendor-vendor. Tapi meskipun Nikahmu *Wedding Organizer* tidak menawarkan harga yang tinggi melainkan menanyakan *budget* yang dia punya tetap saja kebanyakan *client* hanya sekedar menanyakan dan masih takut menggunakan jasa *wedding organizer*. Kak Stefani dan kak Nisa sebagai owner akhirnya menggunakan dan membuat perencanaan komunikasi melalui iklan. Iklan yang dilakukan oleh

Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan iklan ads.

“Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan *adds* karena kita mengikuti perkembangan zaman. Maksudnya udah gak zaman-Nya pasang iklan di baliho, di papan reklame dan sebagainya.”⁴³



Gambar 4. 3
Iklan ads Nikahmu di social media

Iklan *adds* yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* juga dirancang dengan baik. Perencanaan komunikasi yang dilakukan Nikahmu dalam mengiklan dengan cara *ads* itu juga harus mempertimbangkan pemilihan komunikasi yang mudah dimengerti karena sistem di iklan *ads* adalah menggunakan gambar dan kata-kata dan biasanya Nikahmu dalam menggunakan iklan *ads* juga menggunakan *instagram* dan *facebook*. Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Nikahmu dengan vendor dan *client* itu berbeda.

⁴³ Wawancara Kak Septy

“Kalau dengan vendor itu komunikasinya lebih ke komunikasi mengajak kerjasama dan tegas beda dengan komunikasi *client* jadi kalau di *client* itu harus komunikasi persuasif dimana komunikasi itu bisa menarik dimata *client* atau konsumen”.⁴⁴

Perencanaan komunikasi yang paling penting adalah bagaimana membuat Nikahmu *Wedding Organizer* dikemas dengan jargon yang unik, kreatif serta berbeda dengan *wedding organizer* yang lainnya.

“Jadi kita punya motto yaitu profesional tanpa batas dalam melayani *client*, dan itu pasti aku komunikasikan kepada *client* dan calon *clientku*.”⁴⁵

Saat bertemu *client* atau ada *event* pernikahan Nikahmu *Wedding Organizer* Nikahmu setelah bertemu dengan *client* atau para vendor akan mengadakan evaluasi komunikasi untuk menjadi yang lebih baik lagi.

“Kalau evaluasi itu pasti entah itu pakai online apa offline setiap kita ketemu para calon konsumen, *event* itu pasti kita ada evaluasi”.⁴⁶

Setelah merancang komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* itu mengadakan *event* dan

⁴⁴ Wawancara kak Asna

⁴⁵ Wawancara kak Nisa

⁴⁶ Wawancara Kak Asna

pameran serta dalam menarik konsumen Nikahmu juga tidak hanya menarik konsumen melalui *event* atau bertemu *client* saja tapi Nikahmu juga memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen.

“Tidak hanya memberikan edukasi tapi Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan konten-konten kreatif karena dengan konten yang kreatif dapat menjadi citra Nikahmu bahwa *crew* Nikahmu itu kreatif dalam memberikan pendapat.”⁴⁷

Dalam membuat konten yang kreatif dan memberikan edukasi kepada masyarakat Nikahmu juga merancang dengan memposting 2 hari sekali jadi untuk yang konten kreatif ada 2 hari sekali di upload di instgram. Nikahmu juga dalam menarik konsumen memberikan *voucher* diskon kepada calon konsumen serta *giveaway* gratis menikah. Didalam produk tersebut tidak hanya menarik konsumen tapi menginformasikan bahwa jasa *wedding organizer* Nikahmu itu tidak mahal seperti masyarakat yang bilang.

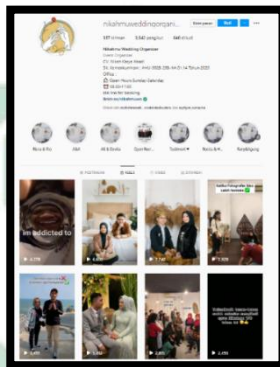
2. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk menginformasikan pesan yang digunakan oleh Nikahmu. Pemilihan media komunikasi sangat mempengaruhi jangkauan sasaran Nikahmu *Wedding Organizer* mentargetkan

⁴⁷ Wawancara Kak Septy

orang-orang yang ingin menikah. Media yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan media komunikasi online dan offline

“Media yang digunakan oleh Nikahmu menggunakan media online dan offline”.⁴⁸



Gambar 4. 4
Akun Instagram Nikahmu

Media online dan offline mempunyai sasaran yang berbeda serta cara dan langkah-langkah yang digunakan juga berbeda. Nikahmu menggunakan media online dengan alasan untuk memberikan dan menyampaikan pesan secara luas didalam media sosial terdapat banyak aplikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

“Untuk media komunikasi offline Nikahmu mengikuti kegiatan pameran *wedding* yang ada

⁴⁸ Wawancara kak Septy

di TP, Royal, Cito serta *visiting* ke para vendor-vendor.”⁴⁹



Gambar 4. 5
Pameran Wedding Organizer

Dari data yang telah diambil oleh Nikahmu *Wedding Organizer* mengikuti kegiatan pameran dan *visiting* ke vendor-vendor. Pameran yang diikuti oleh Nikahmu adalah pameran yang khusus untuk *wedding organizer* dimana pameran tersebut didalamnya ada vendor-vendor seperti dekor, MUA, baju, serta fotografi. Media online yang digunakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* memanfaatkan media sosial sebagai penyebaran informasi Nikahmu.

“Nikahmu menggunakan media instgaram, facebook dan tiktok. Tiktok itu juga masih berjalan satu bulan.”⁵⁰

⁴⁹ Wawancara kak Nisa

⁵⁰ Wawancara kak Nisa



Gambar 4. 6
Akun Tiktok Nikahmu Wedding Organizer



Gambar 4. 7
Akun Facebook Nikahmu Wedding Organizer

Di dalam media sosial terdapat fitur atau aplikasi yang bisa dimanfaatkan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* fitur yang sering digunakan Nikahmu dalam menggunakan media komunikasi online fitur instagram reels, story dan feed dalam pengupload konten-konten yang ada di media sosial itu secara bersamaan jadi untuk upload konten di *instagram* itu langsung di upload di *facebook* dan di tiktok. Penguploadan yang dilakukan Nikahmu dalam menggunakan media sosial juga diikuti

dengan penggunaan caption jadi Nikahmu memanfaatkan caption. Dalam pembuatan caption juga harus kreatif supaya calon konsumen dapat tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*. Dalam penggunaan dan menerima pertanyaan dari calon konsumen Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan media *whatsaap* media ini sangat efektif untuk menjawab pesan dari para *client*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya akan mendeskripsikan setiap penemuan yang peneliti temukan saat penggalian data.

a. Perencanaan Komunikasi

Nikahmu *wedding organizer* dalam melakukan strategi komunikasi dirancang dengan sistematis dan diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi serta dapat menarik konsumen dengan jumlah yang banyak. Dalam merencanakan strategi Nikahmu *Wedding Organizer* merencanakan secara bertahap

1) Memberikan Nama Produk

Sebuah *brand* membutuhkan nama untuk dikenal oleh masyarakat luas. Nama *brand* menjadi sebuah identitas untuk sebuah produk. *Wedding Organizer* merupakan produk yang menawarkan dibidang jasa yang khusus di *wedding* atau acara pernikahan. *Wedding Organizer*

memberikan nama Nikahmu karena yang menikah itu adalah *client* dan *crew* yang akan memberikan pelayanan terbaik dalam acara pernikahan *client*. Serta Nikahmu sudah dinyatakan legal oleh pemerintahan setempat karena sudah memiliki izin dari pemerintah untuk membuka usaha yang berbentuk jasa.

Dalam penamaan *brand* harus kreatif dan mudah diingat, dan Nikahmu menggunakan nama tersebut ada filosofinya yaitu orang yang menikah akan dilayani oleh *crew* dan yang menikah itu bukan *crew* atau saudaranya *crew* tapi melainkan konsumen atau *client*.

2) Memberikan Edukasi

Masyarakat masih menganggap jika memakai jasa *wedding organizer* itu mahal sehingga Nikahmu memberikan edukasi tentang pentingnya *wedding organizer* didalam sebuah pernikahan dan manfaat *event organizer* dalam menyelenggarakan *event organizer*.

Edukasi yang diberikan oleh Nikahmu kepada para konsumen adalah memberikan penjelasan tentang manfaat *wedding organizer*. Penjelasan manfaat yang diberikan oleh Nikahmu berupa manfaat kebutuhan pernikahan itu sendiri, kemudahan pernikahan dalam menggunakan jasa *wedding organizer*.

Salah satu manfaat yang paling menonjol *wedding organizer* pada pernikahan adalah *wedding organizer* dapat memajemen sebuah pernikahan. Manajemen pernikahan adalah mengorganisasi seluruh kegiatan yang ada di pernikahan mulai dari acara, dekorasi, keuangan *client* dan rundown acara.

3) Menggunakan Komunikasi Persuasif

Untuk menarik *client* atau calon konsumen Nikahmu menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik *client* dan komunikasi yang persuasif tapi tegas untuk kerjasama dengan para vendor. Saat memberikan suatu informasi harus dikemas dengan bahasa-bahasa yang persuasif agar konsumen tertarik dengan Nikahmu.

Komunikasi persuasif yang dilakukan Nikahmu tidak harus didampingi dengan konten-konten kreatif supaya Nikahmu *Wedding* tidak hanya berupa komunikasi saja yang persuasif melainkan juga konten-konten yang disajikan juga harus persuasif disisi kreatif

4) Meningkatkan Kualitas SDM

Wedding Organizer adalah bisnis yang bergerak pada bidang jasa sehingga dalam meningkatkan kualitas SDM sangat diperlukan. Dalam meningkatkan kualitas SDM Nikahmu *Wedding Organizer* mengadakan pembekalan dan diskusi

terkait tugas-tugas seorang *wedding organizer*. Meningkatkan kualitas SDM merupakan hal yang sangat penting untuk melayani *client* atau konsumen.

b. Kegiatan Komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Nikahmu dalam menarik konsumen adalah dengan berbagai macam salah satunya yaitu sebagai berikut:

1) Visit Ke Vendor-Vendor

Nikahmu *Wedding Organizer* dalam penerapan komunikasi Nikahmu langsung mendatangi para vendor-vendor untuk mengajak kerjasama. Kerjasama yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* adalah mengajak untuk membuat paket bundling.

Adanya tujuan kerjasama dengan para vendor Nikahmu *Wedding Organizer* tidak hanya membuat paket bundling melainkan juga memperluas jaringan karena *wedding organizer* juga memerlukan jaringan untuk menarik konsumen. Paket bundling yang dibuat oleh Nikahmu *Wedding Organizer* adalah dengan

2) Mengikuti Pameran

Pameran adalah kegiatan yang memberikan gagasan kepada para pengunjung untuk menarik perhatian. Kegiatan pameran yang diikuti oleh Nikahmu sangat efektif dan sesuai dengan sasaran karena sasaran Nikahmu adalah orang yang menikah jadi pameran tersebut khusus yang datang adalah orang yang ingin menikah dan vendor-vendor.

Setiap tahun Nikahmu *Wedding Organizer* mengikuti pameran dan pameran tersebut berada dikota Surabaya yang berada di mall-mall. Dalam mengikuti pameran Nikahmu melakukan persiapan selama 3 bulan dari menyiapkan desain, dekor, dan hal-hal yang unik yang harus berbeda setiap tahunnya.

Pameran yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* adalah pameran yang sistemnya bukan jemput bola tapi sistem pameran yang dilakukan adalah konsumen mendatangi untuk para vendor-vendor sehingga para vendor harus memberikan hal-hal yang menarik.

Pameran yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam dua tahun terakhir menggunakan tema pameran yang elegan dan ristik yang menggambarkan tentang pernikahan impian para pemuda. Pameran yang diikuti oleh Nikahmu juga menggunakan program

diskon dan mengunggulkan profesional *crew* yang berkualitas. Program diskon yang diadakan oleh Nikahmu dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan ditunjukkan paket-paket bundling yang telah bekerja sama dengan beberapa vendor, vendor yang dipilih oleh Nikahmu juga bukan sembarang vendor Nikahmu juga mempunyai standart yang dalam pemilihan vendor yaitu tidak telat dalam sebuah *event* dan tidak harus profesional dalam sebuah pekerjaan.

3) Beriklan

Iklan adalah kegiatan memasarkan produk sehingga dapat dikenal banyak orang. Sistem yang digunakan oleh Nikahmu dalam beriklan adalah menggunakan iklan *ads*. Iklan *ads* adalah iklan yang memanfaatkan internet jadi beriklan di sosial media. Nikahmu menggunakan iklan *ads* di *instagram* dan *facebook* dengan tujuan untuk menjangkau sasaran dengan luas. Alasan Nikahmu menggunakan iklan *ads* di *instagram* dengan *facebook* karena semua orang dalam mencari informasi melalui internet dan masyarakat Indonesia pastinya mempunyai *instagram* dan *facebook*.

Iklan *ads* yang dilakukan oleh Nikahmu itu tidak selamanya tergantung kebutuhan dari Nikahmu *Wedding Organizer*. Nikahmu pernah mengadakan

program Giveaway dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam mewujudkan pernikahan dan itu dilakukan secara gratis. Giveaway yang dilakukan oleh Nikahmu adalah giveaway pertama kali yang dilakukan oleh *wedding organizer* yang ada di Surabaya.

Program Giveaway tersebut harus diiklankan karena dengan iklan *ads* dapat menjangkau khalayak luas sehingga para pasangan dapat mengetahui giveaway yang diadakan oleh Nikahmu. Tujuan adanya giveaway adalah untuk menarik perhatian dari konsumen dan menaikkan *traffic* pada media sosial.

4) *Social Media*

Social media atau media sosial adalah platform yang memfasilitasi untuk berkomunikasi secara luas. Dengan berkembangnya zaman media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tapi juga digunakan sebagai media promosi. Nikahmu *Wedding Organizer* dalam mempromosikan menggunakan media *instagram, facebook* dan *tiktok*.

Social media yang digunakan Nikahmu ini sangat efektif untuk kegiatan penyebaran pesan kepada *client* atau calon konsumen karena *social media* jangkauannya sangat luas. Keefektifan

penggunaan *social media* adalah konsumen mengetahui Nikahmu *Wedding Organizer* dan konsumen dapat mengetahui informasi tentang program-program yang telah dijalankan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*.

c. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam penyampaian pesan harus menggunakan media agar lebih efektif dan supaya hasil yang diperoleh maksimal. Di zaman sekarang media komunikasi tidak hanya menggunakan media komunikasi offline saja melainkan menggunakan media komunikasi online.

a. Media Komunikasi Online

Komunikasi online yang digunakan Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik konsumen menggunakan *social media* seperti instagram, facebook dan tiktok. Nikahmu informasi pertama kali yang digunakan adalah menggunakan media sosial instagram, sedangkan Nikahmu dalam merespon calon konsumen menggunakan media *whatsaap* untuk menjawab semua pertanyaan dari para calon konsumen. *Instagram* memanfaatkan fitur story, feed dan reels untuk membagikan portofolio dan kegitan-

kegiatan yang ada di *Nikahmu Wedding Organizer*.

Media sosial *facebook* tidak jauh berbeda dengan *instgaram* untuk penguploadan media *facebook* disamakan dengan konten yang ada di *Instagram*. Hal ini menjadi pertimbangan karena dengan adanya pengupload di media *facebook* membuat jangkauan konsumen *Nikahmu* dapat mengetahui melalui media sosial *facebook*.

b. Media Komunikasi Offline

Media komunikasi offline adalah media komunikasi yang secara langsung menemui calon konsumen. *Nikahmu* dalam menarik konsumen menggunakan media komunikasi lewat pameran yang diadakan setiap tahunnya. Media tersebut sangat efektif untuk menyampaikan pesan karena dengan menggunakan media komunikasi offline *owner* dan *crew* bisa secara langsung memberikan dan mengkomunikasikan tentang kinerja dan manfaat jika memakai jasa *wedding organizer* dalam acara pernikahan.

Media offline yang digunakan *Nikahmu* dalam menarik konsumen tidak hanya mengadakan pameran saja tapi promosi dan menarik konsumen melalui *event wedding*. Dalam menarik konsumen melalui *event wedding* *Nikahmu* membuat

X-banner serta logo yang ditempatkan strategi di area *event wedding* dengan tujuan masyarakat yang datang di *wedding* tersebut dapat mengetahui bahwa acara tersebut di selenggarakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*

B. Konfirmasi Teori

Teori yang digunakan peneliti adalah teori PDCA teori ini bisa disebut dengan teori siklus karena teori PDCA adalah teori yang saling keterhubungan. Dalam melakukan strategi komunikasi harus mempunyai sebuah rancangan komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan ke komunikan tepat pada sasaran. Teori PDCA ini adalah strategi kontrol yang akan menyelesaikan permasalahan dari Nikahmu *Wedding Organizer*.

Dalam menyampaikan pesan lewat komunikasi tujuannya untuk adanya timbal balik kepada komunikan. Arti dari komunikasi menurut Laswall adalah penyampaian pesan kepada komunikan menjelaskan tentang siapa, apa, menggunakan media apa dan kepada siapa komunikasi ditunjukkan.⁵¹ Penelian ini saat dianalisis siapa itu adalah komunikator yaitu *owner* dan *crew* dari Nikahmu *Wedding Organizer* sedangkan variabel apa itu tentang pesan yang ingin disampaikan dalam penelitian ini pesan yang ingin disampaikan adalah tentang kebermanfaatan *wedding organizer* dalam pernikahan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat. Sedangkan variabel media

⁵¹ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, hal. 8

Nikahmu menggunakan media komunikasi online dan offline dimana media online memanfaatkan *social media* untuk menyampaikan pesan, kepada siapa itu maksudnya adalah kepada sasaran Nikahmu *Wedding Organizer* menysasar orang-orang yang ingin menikah. Sehingga konsep dari strategi komunikasi dalam menarik konsumen di Nikahmu *Wedding Organizer* sangat cocok dan efektif jika diterapkan di Nikahmu.

Dalam menggunakan komunikasi harus menyiapkan langkah-langkah awal untuk merencanakan strategi komunikasi. Langkah-langkah awal tersebut menurut Cangara⁵² adalah hal yang pertama dilakukan harus menentukan sasaran Nikahmu dalam menentukan sasaran didasarkan kepada kebutuhan masyarakat Nikahmu mensasarkan kepada orang-orang yang ingin menikah dan orang ingin dibantu dalam mewujudkan pernikahannya. Hal kedua yang harus diperhatikan adalah dengan menyusun teknik komunikasi berdasarkan sasaran. Dalam fenomena yang terjadi di Nikahmu komunikasi itu berfungsi untuk menarik perhatian komunikasi atau bisa disebut promosi melalui promosi sehingga dalam menentukan teknik penyampaian pesan sesuai dengan kebutuhan dan tidak akan pemborosan kata.

Hal yang ketiga dalam menyiapkan strategi komunikasi adalah penggunaan media komunikasi. Media komunikasi ini sangat penting dalam proses

⁵² Dwi Putri Robiatul Adawiyah, Moch. Choirul Arif, "Strategi Komunikasi Pemerinta ...", hal. 135

penyampaian pesan Nikahmu *wedding organizer* menggunakan media online dan offline dimana media online yang memanfaatkan *social media* serta untuk media offline yang langsung terjun untuk menemui calon konsumen. Setelah menyiapkan langkah-langkah dalam strategi komunikasi maka yang selanjutnya adalah merencanakan strategi komunikasi dengan tujuan untuk menari konsumen. *Social media* yang sering digunakan adalah *intagram* dimana Nikahmu *Wedding Organizer* memanfaatkan fitur tersebut untuk membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa *wedding organizer*.

Strategi komunikasi itu menerapkan teori PDCA yaitu strategi kontrol yang berkesinambungan. Teori PDCA ini bisa mengontrol strategi komunikasi yang dengan efisien, dan tujuan dari teori PDCA ini tidak hanya mengontrol strategi komunikasi saja tetapi menilai keuntungan dan kelemahan dalam menggunakan strategi komunikasi. Teori PDCA menurut Walter Shewhart⁵³ mempunyai empat fase yang mengotrol strategi komunikasi Nikahmu *Wedding Organizer* dan peneliti sudah membuktikan bahwa teori ini sangat cocok untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh *wedding organizer*.

Fase yang pertama *plan* merupakan perencanaan komunikasi yang merupakan awal dari suatu langkah dalam melakukan komunikasi. Perencanaan komunikasi ini tidak semua bisnis sama tergantung dengan sasaran yang hendak dituju Nikahmu punya sasaran kepada orang-orang yang ingin menikah. Tapi

⁵³ Jamaluddin, "Manajemen Mutu", hal. 12

masyarakat masih menganggap bahwa menggunakan jasa *wedding organizer* itu sangat dan banyaknya kompetitor *wedding organizer* sudah lebih dahulu berdiri. Sehingga Nikahmu melakukan perencanaan komunikasi dengan menggunakan pemberian nama produk dalam jasa *wedding organizer* tujuan dalam pemberian nama produk untuk dikenal masyarakat dan menjadi ciri kas dalam sebuah brand. Yang kedua komunikasi persuasif dimana komunikasi tersebut berisi tentang ajakan-ajakan kepada calon konsumen untuk memakai jasa *wedding organizer*. Yang ketiga adalah memberikan pesan yang edukasi untuk masyarakat khususnya untuk orang yang ingin menikah edukasi isi dari edukasi adalah keuntungan dan manfaat dalam penggunaan *wedding organizer* serta penanaman kepada masyarakat bahwa menggunakan jasa *wedding organizer* itu tidak mahal malah membantu para calon pasangan. Yang keempat adalah meningkatkan jumlah kualitas SDM *wedding organizer* merupakan bisnis yang bergerak pada bidang jasa sehingga SDM yang berkualitas akan menentukan perkembangan suatu bisnis jika dalam suatu bisnis SDM ada yang tidak paham dalam produk maka calon konsumen atau *client* akan merasa ragu Nikahmu dalam meningkatkan SDM dia mengadakan pembekalan dahulu sebelum *event* dan menjadi *crew* tetap di Nikahmu *Wedding Organizer*. *Plan* ini menjadi sangat efektif untuk Nikahmu *Wedding Organizer* dengan adanya *plan* dapat membuat Nikahmu terarah. Dengan adanya sebuah fase *plan* maka komunikasi yang hendak akan disampaikan oleh

Fase yang kedua yaitu *do* adalah rencana komunikasi yang telah disusun oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dilaksanakan sesuai dengan *plan*. Pelaksanaan ini yang akan dilaksanakan ke calon konsumen untuk menarik perhatian konsumen. Hal pertama yang dilakukan oleh Nikahmu adalah visit atau datang ke vendor-vendor untuk mengajak kerjasama komunikasi yang digunakan komunikasi persuasif yang mana komunikasi itu ditujukan kepada para vendor seperti MUA, dekorasi untuk membuat paket bundling. Pelaksanaan yang kedua Nikahmu melaksanakan kegiatan pameran dimana pameran tersebut kebanyakan menggunakan komunikasi persuasif dengan menawarkan jasa dari Nikahmu SDM harus berperan aktif dalam proses pameran karena kalau SDM tidak paham dengan *wedding organizer* maka calon konsumen akan ragu. Pelaksanaan yang ketiga adalah menggunakan iklan Nikahmu dalam beriklan juga ingin memperkenalkan kepada masyarakat bahwa ada *wedding organizer* yang mengutamakan profesional tanpa batas yaitu *wedding organizer* Nikahmu, dalam beriklan Nikahmu juga menggunakan bahasa persuasif dengan isi pesannya mengedukasi masyarakat tentang pentingnya *wedding organizer* dalam menyelenggarakan pernikahan. Pelaksanaan ketiga adalah *social media* atau media sosial Nikahmu dalam memberikan pesan dan membujuk masyarakat memanfaatkan *social media* salah satunya adalah saat merespon dan menjawab pertanyaan Nikahmu menggunakan media sosial seperti *whatsaap* dengan menggunakan komunikasi yang mengajak yaitu komunikasi persuasif.

Fase ketiga yaitu fase *check* adalah suatu evaluasi tujuan adanya evaluasi untuk menilai kekurangan dan keuntungan dari rencana dan pelaksanaan yang telah dipakai. Nikahmu *Wedding Organizer* mengevaluasi saat selesai acara jadi evaluasi yang dilakukan Nikahmu adalah saat pameran, *event* pernikahan dan *social media*. Evaluasi tersebut berupa komunikasi yang dilakukan, hambatan dalam kegiatan tersebut. Mengevaluasi ini dilakukan tidak hanya pada pameran saja tapi evaluasi ini adalah program yang selalu dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*.

Fase keempat yaitu *act* adalah merencanakan kembali. Nikahmu juga menerapkan *act* dalam melakukan strategi komunikasi karena evaluasi harus ada rancangan komunikasi lagi agar dapat menarik konsumen. Nikahmu setelah adanya sebuah evaluasi pasti ada ide didalamnya supaya tidak mengulangi kesalahan yang sama. Biasanya Nikahmu merencanakan dalam hal pelaksanaan.

C. Konfirmasi Perspektif Islam

Data yang diperoleh peneliti di konfirmasikan dengan teori persektif islam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* melalakukan cara sebagaimana mestinya tanpa ada yang dikurangi dan ditambahi. Allah SWT telah bersabda didalam QS Al-Ahzab

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70)

Maksud dari perkataan yang benar ini adalah berkata sesuai dengan fakta. Dalam komunikasi dengan tujuan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menginformasikan kepada masyarakat produk. Saat melakukan promosi hendaknya kita harus berkata yang benar dengan apa yang terjadi dengan bisnis yang kita jalani karena Allah telah menuliskan bahwa harus berkata yang benar dan sesuai dengan fakta.

Saat dikonfirmasi oleh peneliti dan dicocokkan oleh peneliti dengan akun media sosial yang dijadikan sebagai pemasaran yang utama dan melakukan survei mengikuti pameran Nikahmu *Wedding Organizer* melakukan pemasaran dengan mengucapkan perkataan yang benar tanpa mengurangi fakta-fakta yang ada. Nikahmu *Wedding Organizer* juga jujur dalam mengatakan hal-hal yang harus dikatakan kepada calon konsumen dalam menarik konsumen. Allah SWT juga telah menjelaskan di Al-qur'an surat An Nahl ayat 105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat

*Allah, dan mereka itulah pembohong.*⁵⁴ (QS. Al-Nahl 105).

bahwa kita tidak boleh berbohong apalagi membohongi publik tentang bisnis yang dijalani. Saat dikonfirmasi dengan data yang diperoleh oleh peneliti Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menyampaikan pesan tidak pernah sama sekali membohongi publik, apa yang diposting di media sosial itu memang benar adanya dan sesuai dengan ketentuan kerjasama dari para vendor. Nikahmu juga dalam menyampaikan edukasi-edukasi terkait



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁴ <https://www.merdeka.com/quran/an-nahl/ayat-105> diakses pada 31 Maret 2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi dalam bisnis itu sangat penting apalagi dengan banyak kompetitor yang ada. Fenomena yang terjadi saat ini adalah dimana masyarakat masih menganggap bahwa menggunakan jasa *wedding organizer* dalam pernikahannya itu mahal tapi pada kenyataannya tidak seperti itu.

Dengan adanya fenomena tersebut Nikahmu menggunakan strategi komunikasi dalam melakukan strategi komunikasi harus punya perencanaan strategi komunikasi dan mengontrol kegiatan strategi komunikasi tersebut. Nikahmu *Wedding Organizer* menggunakan strategi komunikasi dengan perencanaan pemberian nama brand, mengedukasi masyarakat, menggunakan komunikasi persuasif dan meningkatkan kualitas SDM. Dalam merencanakan strategi komunikasi harus dikontrol sehingga strategi komunikasi tersebut bisa maksimal.

Strategi komunikasi dikontrol dengan menggunakan PDCA yaitu *plan, do, check, act*. Strategi kontrol ini bisa digunakan ketika langkah-langkah dari Nikahmu *Wedding Organizer* sudah disusun sehingga dapat membuat *plan, do, check* dan *act* untuk mengontrol perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi.

Media komunikasi yang digunakan menggunakan media komunikasi online dan offline, media komunikasi online berupa *social media* dan offline mengikuti kegiatan pameran *wedding*.

D. Rekomendasi

Rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang ingin meneliti strategi komunikasi *wedding organizer*. Penelitian ini berfokus pada komunikasi yang dilakukan oleh Nikahmu *Wedding Organizer* dalam menarik. Saran untuk peneliti ini ditujukan kepada *wedding organizer* untuk selalu memanfaatkan media sosial dalam memasarkan *wedding organizer* dan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk calon konsumen. Meskipun banyak hambatan yang harus dilalui ketika memasarkan *wedding* seharusnya tidak boleh memplagiasi atau meniru konten-konten yang sudah dibuat.

E. Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian:

1. Peneliti tidak setiap hari mengikuti kegiatan yang ada di Nikahmu *Wedding Organizer* dan peneliti juga tidak bisa melihat langsung sistem pameran yang diadakan oleh Nikahmu *Wedding Organizer*.
2. Kurang luas dalam memilih objek penelitian. Objek penelitian ini hanya pada strategi komunikasi pemasaran dan penelitian ini sudah pernah diteliti banyak orang cuma yang membedakan adalah di subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajuna, Arifin., Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT Quipper), Vol. II No. II, Universitas Hassanudin Makassar, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Hassanudin Makassar*, 2019.
- Ardinata Silvia., “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Mal Pekanbaru Pada Brand “Handphone, IT, And Fashion Center”, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 7, Edisi 1 Januari-Juni, 2020.
- Anggraini Juni., “Potensi Bisnis *Wedding Organizer* Sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri Mice”, *Jurnal Ilmiah Marsitek*, Vol. 05, No. 1, 2020.
- Ayu Fitri & Fitri Nel., Perancangan Sistem Informasi Pemesanan *Wedding Organizer* online, *Jurnal Intra-Tech*, Vol. 3, No. 2, 2019.
- Ayu Wardani A.M, dkk., “Strategi Pemasaran Tata Rias Penganti Muslim Di Aisyah Wedding”, *e-journal Universitas Islam Negeri Surabaya*, Vol. 10, No. 2, 2021.
- Amin dan Priansah, “Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential”, *Budapest Internasional Research and Critics Intitute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 2, No. 2, 2019, e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715.
- Aulia Cindy B., “Manajemen Perencanaan Usaha Pada Pelayanan Putry *Wedding Organizer*, *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 09, No. 01, 2020.

- Deti., “Sistem Informasi *Wedding Organizer* Berbasis Web”, *Skripsi*, Universitas Raden Patah Palembang, 2018.
- Darus Prabudi & Silviani Irene., *Strategi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergratid Marketing Communication*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Firmansyah A., *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV Qiara Media, 2020.
- Nur A., “Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra dengan SMESCO Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4, No.2, 2020.
- Susanti Reni., Kisah Binis WO Yupitriani, Bermodalkan Rp 3 Juta Hingga Kerelaan Curhat Dengan Calon Pengantin, *Kompas.com*, berita diakses pada 22 Febuari 2022 dari <https://t.ly/qHD8>.
- Rahman Aditya., Strategi Komunikasi MaharAgung Organizer Dalam Meningkatkan Brand awareness Melalui Instagram, *Skripsi*, Universitas Airlangga, 2018.
- Nazarudin., *Manajemen Strategik*, Palembang: CV Amanah, 2018.
- Zamroni Mohammad., *Filsafat Komunikasi (Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Riswand., *Psikologi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu., 2013.

- Rahmawati., *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarna, 2016.
- Farahdiba Dea., “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 8, No. 1, 2020.
- Suka Enda A & Lubis Suwardi., “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan, *Jurnal Network Media*, Vol. 2, No. 2, 2019.
- Widyastuti Sri., *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Universitas Pancasila Press, 2018.
- Sudaryono., *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Satriadi, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Ismanto Juli., *Manajemen Pemasaran*, Banten: Unpam Press, 2020.
- Rismayanti Rebekka., “Intergrated Marketing Communications (IMC) di Pt Halo Rumah Bernyanyi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, Vol 13 No 2, 2016.
- Sutisna., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Panuju Redi., *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pranamedua Grup, 2019.

- Sari Elisabeth dan Lina., “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas*, Vol. 17 No. 1, 2018.
- Srisusilawati Popon, dkk., “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. IX, No. 1.
- Sari Diaz., Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru”, *Skripsi*, Universitas Islam Riau, 2020.
- Hilmiyati dan Sylvi., “Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Sosial Instagram”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Pratiwi A. K, Rahmanto dan Sudarmo., “Communication Strategy Used By PT Grab Indonesia In Mainting Driver—Partner”, *Internasional Journal of Applied Science and Sustainable Development*. Vol. 3, No. 2, 2021.
- Noor Zulkifli., “*Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*”, Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Bandur Agustinus, *Validitas dan Realibilitas Dengan Analisis Dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 130.
- Agustinova Eko., *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Calpulis, 45.

Satriadi & Wanawir, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.

Santi Sarah., “Komunikasi Pemasaran ke Terpadu”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, 2006.

Tamana Budi., *Manajemen Pemasaran*, Bali: Universitas Udayana, 2017.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A