



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Perumusan Masalah

Pada masa lampau, ketika calon pengantin ingin mengadakan sebuah acara pernikahan, keluarga masing-masing ikut menjadi panitia akan acara pernikahan tersebut. Pertemuan demi pertemuan diikuti untuk mempersiapkan segala konsep dan keperluan acara pernikahan, namun kegiatan tersebut dilakukan pada saat keadaan masing sangat mendukung.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Irene Widhardin dalam bukunya yang berjudul “Rupiah Meriah dari Bisnis *Wedding Organizer*”, di jaman sekarang ini kesibukan dunia kerja dan dunia bisnis yang dijalankan oleh para calon pengantin dan keluarga masing-masing, menjadikan mereka tidak dapat menyisakan waktu untuk mengurus acara perkawinan yang mereka rencanakan. Selain itu, kemacetan di kota besar ini menjadikan kendala yang cukup besar untuk menghadiri berbagai macam pertemuan rutin yang dibutuhkan mereka dalam suatu kepanitiaan.

Penjelasan dari majalah *Bride Story (wedding planning Jakarta, 2015, h. 178)* menjelaskan bahwa para calon pengantin tidak perlu lagi repot untuk merencanakan pesta pernikahan impian mereka, cukup dengan menyerahkan

semua pada ahlinya di Jakarta yang selalu siap membantu para calon pengantin dalam mewujudkan konsep acara yang diidamkan.

Salah satu kutipan yang penulis ambil berasal dari majalah pernikahan *Wedding-ku (wedding planning, 2015, h. 86)* mengemukakan satu kalimat mengenai jasa *wedding planner* atau *wedding organizer*.

“Bagi bunga-bunga Indonesia, kepercayaan dan lancarnya acara klien adalah suatu prestasi.”

Hal inilah yang menjadi peluang besar bagi munculnya jasa penyelenggara pernikahan (*wedding organizer* atau *wedding planner*). *Wedding organizer* menjadi solusi atas semua masalah pernikahan yang terjadi di kota besar seperti kota Jakarta ini. Akhirnya *wedding organizer* menjadi salah satu solusi dan alternatif pilihan yang dirasa sangat membantu dalam urusan pernikahan. Calon pengantin hanya tinggal mengutarakan konsep pesta pernikahan yang mereka inginkan dan tidak perlu ikut repot dan pusing memikirkan segala sesuatunya. *Wedding organizer* yang akan membantu mengurus segala sesuatunya untuk calon pegantin.

*Wedding planner* atau *wedding organizer* adalah salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia. Salim (2008, h. 12) menjelaskan pertumbuhan penduduk dan kondisi ekonomi negara telah berdampak pada pertumbuhan pasar industri pernikahan di Indonesia selama beberapa tahun terakhir, karena meningkatnya pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi yang kuat di Indonesia.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Diany Pranata Chandra salah satu seorang *wedding organizer* yang dimuat dalam “Jakarta Post” (2005, para. 6) di tahun 2000, yaitu tahun pertama ia hanya mendapatkan satu order untuk menangani pernikahan, namun terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2001, ia mendapatkan 25 order, tahun 2002 ia mendapat 30 order dan terus meningkat hingga sekarang.

Dalam bisnis ini, fungsi *public relations* sangat diperlukan. Sandy Malone menyatakan bahwa (2014, para. 2) bergabung dalam pendidikan *public relations* lebih berguna dari pada bergabung langsung dalam pendidikan *khusus wedding planner* atau *organizer*, karena dalam *public relations* memberikan banyak pengetahuan tentang mengelola sebuah acara dan klien.

“Sammis dan Ochoa a *public relations agency*” (2014, para. 2) menjelaskan bahwa ada beberapa cara untuk mempersiapkan acara pernikahan yaitu menentukan tujuan, hubungan, mengelola stress, menyesuaikan budget, dan menanggapi opini.

Definisi *public relations* sendiri menurut Zainal dan Muhibudin (2015, h. 45) yaitu seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat mendapatkan dan memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Hampir seluruh perusahaan besar sudah memiliki *public relations* atau humas untuk membantu manajemen yang berguna untuk kegiatan komunikasi internal dan eksternal perusahaan atau organisasi.

Ronald D Smith (2005, h. 4) mengemukakan makna dari *public relations*, yaitu fungsi manajemen klasik, yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan seluruh publik atau masyarakat, baik yang mendukung atau pun tidak mendukung. *Public relations* berupaya untuk meningkatkan hubungan ini, agar terjadi saling pengertian dan itikat baik, serta dukungan. *Public relations* terkadang menggunakan *tools*, yaitu salah satunya *event* untuk membuat kampanye perusahaan.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Sandra Oliver (2007, h. 75) yang menjelaskan bahwa hari demi hari, seorang *public relations* semakin kreatif dalam membuat kampanye yang dapat membuat hati dan pikiran masyarakat terkesan, juga harus didukung dengan diagnosis yang tepat berdasarkan hasil penelitian yang berkualitas, sehingga tidak meningkatkan ‘lahirnya potensi-potensi kematian rasa nasionalis’. Baik melalui berbagai macam metode seperti, iklan dan *event management* atau metode modern yang melibatkan media baru dan media sosial. Dalam pernyataan Sandra Oliver, ia menjelaskan bahwa *public relations* menggunakan sarana *event* untuk membuat kampanye perusahaan yang kreatif sehingga dapat melekat dalam benak masyarakat.

Anne Gregory (2010, h. 123) juga mengemukakan bahwa dalam strategi perencanaan *public relations* juga terdapat hal *special event* yang isinya beragam, mulai dari *event* internal, *event* eksternal, acara khusus, pameran, karnaval, acara sosial, penggalangan dana, dan lain sebagainya.

Menurut Prita Kemal Gani (2015, h. 81-82) *special event* merupakan aktivitas yang direncanakan dan dirancang khusus dalam rangkaian program PR. Tujuannya bermacam-macam, misalnya untuk menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan, menciptakan citra positif dan kepercayaan publik, membina hubungan harmonis, membangun proses komunikasi dua arah, melayani keinginan publik demi tujuan dan kebaikan bersama. Dalam penyelenggaraannya, PR harus menentukan tujuan dan merancang jadwal *event* tersebut, agar dapat memperhitungkan tenaga yang terlibat dalam penyelenggaraannya. Hal yang dipelajari dalam *public relations* akan sangat berguna dalam menjalani tugas sebagai *wedding planner* dan *organizer*.

Pertumbuhan industri pernikahan khususnya *wedding organizer* telah menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi *event management* dalam sebuah *wedding organizer*. Peneliti akan mengamati kegiatan *event management* dalam tiga *wedding organizer* yang dikenal masyarakat saat melakukan implementasi dari kegiatan *wedding organizer*. *Wedding organizer* ini berlokasi di daerah Jakarta yang dinilai baik menurut rating dalam *website wedding* di Indonesia dan menurut partisipan yang berada di pameran pernikahan terbesar di Jakarta yang diselenggarakan oleh *Weddingku* pada 4-6 Desember 2015 di *Jakarta Convention Center*. Peneliti akan meneliti salah satu *wedding organizer* yang paling populer di kalangan masyarakat yaitu *She La Vie Wedding Organizer*. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Yeni yaitu salah satu *crew* dari redaksi *Weddingku*, Yeni berpendapat bahwa populer atau tidaknya suatu *wedding organizer* dapat di lihat dari *rating* yang mereka dapat dalam *website*

*Weddingku*, dan mereka juga menunjukkan bahwa *rating* yang di dapat She La Vie WO adalah *rating* yang baik, sehingga jasa mereka juga dapat dipercaya dan bagus. Berdasarkan pendapat yang sudah penulis teliti, maka penulis memilih She La Vie WO sebagai objek penelitian.

## 1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi *event* manajemen She La Vie *wedding organizer* dalam mempertemukan ekspektasi pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- Dapat mengetahui strategi *event management* yang di lakukan oleh She La Vie *wedding organizer*.
- Dapat mengetahui bagaimana strategi tersebut dapat mempertemukan ekspektasi pelanggan.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdapat dua jenis yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

Kegunaan akademis adalah bahwa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu *public relations*, khususnya penerapan *event management* dalam konteks *wedding organizer* dalam mempertemukan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan kegunaan praktis adalah penelitian ini dapat mengembangkan *event manajemen* sehingga dapat mempertemukan ekspektasi pelanggan.