

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

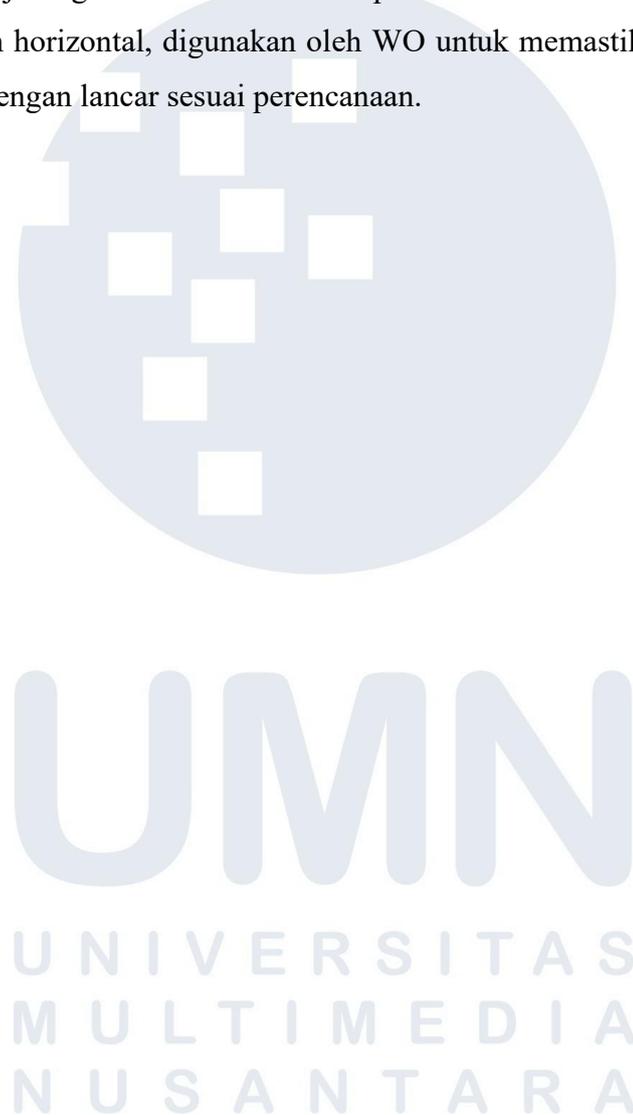
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam menekankan pentingnya komunikasi yang efektif antara wedding organizer (WO) dengan klien maupun pihak internal WO dalam pelaksanaan tugas mereka. Sebagian besar penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menggali data mendalam, seperti pada penelitian Satrian & Dama (2024), Rosadi (2023), Vesselia (2024), dan Faisal (2023). Selain itu, mayoritas penelitian juga menekankan penggunaan teori komunikasi interpersonal atau organisasi untuk menjelaskan interaksi antara WO dan klien, baik dalam rangka membangun loyalitas, kepuasan, maupun kelancaran acara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi fondasi utama keberhasilan pelayanan WO.

Namun demikian, terdapat perbedaan fokus dan pendekatan teoritis dari penelitian-penelitian tersebut. Satrian & Dama (2024) dan Rosadi (2023) berfokus pada komunikasi interpersonal WO dengan klien untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan rekomendasi, sedangkan Nasution (2022) menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran WO di masa New Normal. Vesselia (2024) lebih menekankan pada pola komunikasi kru WO dengan klien selama pelaksanaan acara menggunakan teori komunikasi sirkular. Azizah (2022) menggunakan teori POAC untuk menganalisis manajemen WO, sedangkan Khan (2022) menekankan pentingnya komunikasi transparan dan perencanaan strategis dalam membangun hubungan klien yang kuat. Sementara itu, Faisal (2023) membahas pola komunikasi organisasi WO, baik linear maupun sirkular, dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

Adapun manfaat penelitian terdahulu bagi penelitian ini adalah sebagai landasan konseptual dan teoritis untuk memahami bagaimana komunikasi organisasi WO dapat membangun kelancaran event. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan gambaran beragam strategi komunikasi yang dapat

digunakan WO, pola komunikasi internal, serta pentingnya komunikasi interpersonal dan organisasi dalam memastikan kepuasan klien dan keberhasilan acara. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis komunikasi organisasi WO dalam konteks membangun kelancaran event secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki celah yang signifikan untuk diisi, yakni dengan mengkaji bagaimana keseluruhan proses komunikasi organisasi, baik vertikal maupun horizontal, digunakan oleh WO untuk memastikan setiap bagian acara berjalan dengan lancar sesuai perencanaan.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul	STRATEGI	POLA	INTERPERSONAL	INNOVATION	IMPROVING	POLA
	Artikel	KOMUNIKASI	KOMUNIKASI	COMMUNICATION	OF WEDDING	CLIENT	KOMUNIKASI
	Ilmiah	INTERPERSONAL	CREW DENGAN	BETWEEN	ORGANIZER	RELATIONS	ORGANISASI
		MAGICAL	KLIEN DALAM	CUSTOMER AND	MANAGEMENT	THROUGH	WEDDING
		WEDDING	PELAKSANAAN	PROSPECTIVE	IN NEW	TRANSPARANT	ORGANIZER
		ORGANIZER	ACARA	CUSTOMER INI	NORMAL ERA	COMMUNICATION	DALAM
		DALAM	PERNIKAHAN	RECOMMENDING	USING	AND STRATEGIC	MENINGKATKAN
		MENJAGA	PADA SHAKILA	EMJE WEDDING	SHARIAH	PLANNING : HOW	KUALITAS
		LOYALITAS	WEDDING	ORGANIZERS	CONTRACT: A	EFFECTIVE	PELAYANAN
		KONSUMEN	ORGANIZER		CASE STUDY	COMMUNIICATION	
					IN WEDDING	AND STRATEGIC	
					HOUSE	FORESIGHT	
					PASURUAN	HELPED	
						BUILDING	
						STRONG CLIENT	
						RELATIONSHIP	

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jovan, Muhammad Satrian Duva Dama 2024	Intan Vesselia, Achmad Syarifudin, Muhammad Randicha Hamandia, 2024	Nindia Ajeng Rosadi, Suheri Harahap, Anang Anas Azhar, 2023	Lailatul Azizah, Wasif Khan, 2022	Faisal, Muthia Zhafira Nur, Muhammad Jamiluddin Putri, Eka Paramita, 2023	
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengupas strategi komunikasi interpersonal dari <i>Magical Wedding Organizer</i> dalam usaha menjaga loyalitas konsumen	Untuk memahami masalah-masalah dalam kehidupan sosial dengan menggunakan pendekatan holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika komunikasi crew dan klien dalam	Untuk mencari tahu bagaimana komunikasi interpersonal antara <i>customers</i> dan <i>prospective customers</i> dalam merekomendasikan <i>EMJE wedding organizer</i>	Penelitian ini menggambarkan tentang analisa pengelolaan Wedding Organizer dengan konsep akad syari'ah sesuai kondisi keadaan lapangan dengan tujuan untuk menemukan suatu formulasi	Penelitian ini membahas akan bagaimana cara meningkatkan hubungan dengan klien menggunakan komunikasi dan strategi yang baik.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi organisasi dari WO dalam meningkatkan kualitas pelayanan

			meningkatkan komunikasi dan hubungan dengan klien		strategi pengelolaan secara komprehensif.		
4. Teori	Teori Loyalitas Pelanggan	Pola komunikasi sirkular (dua arah)	<i>Interpersonal Communication</i>	POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling)	Teori Komunikasi transparan, Teori hubungan interpersonal, Teori manajemen ketidakpastian, Teori komunikasi organisasi, dan teori kepercayaan.	Teori Komunikasi Organisasi, Teori Kultural Organisasi, Model pola komunikasi linear dan sirkular, Teori neoklasik	
5. Metode Penelitian	kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian bersama-sama berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan WO	Penelitian bersama-sama membahas akan strategi dan/atau pola komunikasi <i>wedding</i>	Penelitian bersama-sama membahas akan komunikasi yang terjadi antara klien dan <i>wedding organizer</i>	Penelitian bersama-sama berfokus kepada komunikasi yang dilakukan oleh <i>wedding organizer</i>	Penelitian ini bersama-sama membahas akan bagaimana membangun hubungan dengan	Penelitian bersama-sama berfokus pada komunikasi yang dilakukan oleh WO, serta membahas akan	

			<i>organizer</i> dengan klien			klien menggunakan strategi komunikasi.	komunikasi organisasi yang dilakukan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi interpersonal kepada klien dibandingkan strategi komunikasi secara keseluruhan.	Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran dan tugas utama dari <i>wedding organizer</i> , di mana penelitian ini kurang mengeksplor akan masalah-masalah komunikasi yang ada.	Penelitian ini berfokus pada komunikasi interpersonal kepada klien, dibandingkan strategi komunikasi secara keseluruhan.	Penelitian ini lebih berfokus akan management dibandingkan strategi komunikasi kepada klien	Penelitian ini tidak berhubungan dengan WO, di mana penelitian ini lebih fokus kepada cara membangun hubungan dengan klien pada <i>cybersecurity</i> .	Penelitian ini lebih berfokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan tanpa mendalami mengenai komunikasi yang dilakukan oleh WO dan klien.
8.	Hasil Penelitian	<i>Magical Wedding Organizer</i> menjaga loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi interpersonal yang personal, terbuka,	Pola komunikasi dua arah (sirkular), hal ini terjadi karena adanya pertukaran informasi antara	Proses komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan EMJE Wedding	<i>Ely wedding house</i> melakukan teknik POAC (Planning, Organizing,	Penelitian ini menemukan bahwa keterbukaan komunikasi dalam menyampaikan informasi secara transparan dapat	Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan pola komunikasi linear dan sirkular dapat mendukung dalam

<p>dan responsif, dengan menekankan pentingnya hubungan emosional dan pelayanan berkualitas.</p>	<p>kedua belah pihak atau timbal balik.</p>	<p>Organizer berjalan dengan baik. Komunikasi dapat dilakukan pada sore dan malam hari serta pada hari libur.</p>	<p>Actuating, and Controlling)</p>	<p>meningkatkan kepercayaan klien.</p>	<p>koordinasi internal. Selain itu pola komunikasi tersebut mendukung dalam meningkatkan kualitas pelayanan WO melalui briefing, rapat evaluasi, dan budaya organisasi yang dibangun.</p>
--	---	---	------------------------------------	--	---

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Pada penelitian ini, konsep yang akan digunakan adalah komunikasi organisasi, di mana teori ini digunakan karena *wedding organizer* merupakan bagian dari organisasi jasa yang sangat bergantung pada komunikasi dalam menjalankan fungsinya. Berdasarkan Pace & Faules (2001) dikutip dari Sihabuddin (2018), komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai petunjuk dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Teori ini membantu dalam menjelaskan bagaimana WO mengelola informasi secara sistematis dan profesional agar dapat memenuhi kebutuhan serta harapan klien.

Komunikasi didalam organisasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu komunikasi *vertikal* dan komunikasi *horizontal* (Sihabuddin et al., 2018). Komunikasi *vertikal* merupakan komunikasi yang terjadi antar tingkat hierarki dalam organisasi atas ke bawah (*downward*) dan bawah ke atas (*upward*). Atas ke bawah berupa dari atasan ke bawahan, seperti perintah kerja, kebijakan, dan/atau target kinerja. Sedangkan bawah ke atas berupa dari bawahan ke atasan, seperti laporan progres, masukan, dan/atau keluhan. Fungsi dari komunikasi *vertikal* adalah untuk menjaga alur koordinasi kerja, memastikan kebijakan dijalankan, dan memberi ruang agar bawahan dapat mengutarakan pendapatnya. Kemudian, komunikasi *horizontal* merupakan komunikasi yang terjadi antar anggota organisasi dengan tingkat hierarki yang setara, biasanya antar divisi atau antar tim seperti komunikasi antara tim dokumentasi dan tim acara untuk menyelaraskan waktu pengambilan gambar saat acara. Fungsi dari komunikasi *horizontal* adalah untuk memperkuat kerja sama antar divisi atau tim, menyelaraskan tugas lintas divisi, dan mengurangi miskomunikasi dan duplikasi kerja.

Pada penelitian ini, konsep komunikasi organisasi digunakan untuk menganalisis akan komunikasi yang dilakukan pada WO. Komunikasi seperti apa yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan juga untuk membagikan tugas sehingga tidak terjadi kesalahpahaman akan tugas masing-

masing kru. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak terjadi kesalahan pada saat perencanaan dan juga saat keberlangsungan acara.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

DeVito (2016) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi *verbal* dan *nonverbal* yang dilakukan antara dua (atau terkadang lebih dari dua) orang. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang, di mana kedua orang tersebut berkaitan dengan satu sama lain. Sebagai contoh, komunikasi antara ayah dan anak, dua saudara, guru dan murid, dan masih banyak lagi. Komunikasi interpersonal menjadi alat yang dapat membantu untuk memastikan hubungan apa yang dimiliki antara anda dan orang tersebut. Ada beberapa *elements* yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal, yaitu sebagai berikut:

a. *Source-Receiver*

Komunikasi interpersonal melibatkan minimal dua orang. Setiap orang merupakan *source* dan *receiver*, di mana masing-masing berperan dalam menerima informasi dan mengirimkan informasi. Meski hal ini tidak selalu menjadi hal yang setara, terkadang ada yang cenderung menjadi *talkers* (*source*) dan ada juga yang cenderung menjadi *listeners* (*receiver*). Berdasarkan analisis dari pesan-pesan Twitter, ada 2 tipe pengguna yaitu *informers* yang membagikan informasi dan juga membalas kepada informasi lain dan *meformers* yang berfokus untuk memberikan informasi mengenai diri mereka sendiri (DeVito, 2016).

Interpersonal competence merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif sebagai penerima dan pemberi pesan. Hal ini merupakan pengetahuan untuk mengatur cara berkomunikasi sesuai dengan konteks interaksi dan orang yang sedang berinteraksi dengan anda. Sebagai contoh ketika kita sedang berkomunikasi dengan orang

yang berbicara secara lembut, maka kita akan menyesuaikan cara kita berkomunikasi sehingga orang bisa merasa nyaman.

Encoding merupakan kemampuan seseorang untuk membuat sebuah pesan, seperti menulis pesan dan berbicara, sedangkan *Decoding* merupakan kemampuan seseorang untuk memahami pesan yang diterima, seperti mendengar dan membaca. Untuk melakukan komunikasi, kedua tindakan ini perlu dilakukan oleh kedua pihak yang sedang berinteraksi agar dapat dikatakan saling berkomunikasi. Ketika komunikasi interpersonal terjadi pesan harus dibuat dan dipahami, contohnya ketika seorang orang tua ingin berkomunikasi dengan anaknya yang sedang bermain game dan menggunakan *headphone* sehingga tidak dapat melihat dan mendengar orang tuanya. Jika pesan yang dikirim tidak diterima, maka komunikasi interpersonal dapat dikatakan tidak terjadi.

Code Switching merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan lebih dari satu bahasa dalam perbincangan, terkadang dalam satu kalimat. Sebagai contoh, ketika seseorang yang berasal dari Indonesia berbincang dengan sesama menggunakan bahasa Indonesia dan kemudian memasukan bahasa Inggris ke dalam perbincangannya. Kemampuan ini memiliki dua peran yang cukup penting. Pertama, kemampuan ini dapat membuktikan bahwa anda merupakan bagian dari kelompok tertentu dan tidak dilihat sebagai orang luar. Kedua, kemampuan ini terkadang membantu dalam memastikan pesan yang diberikan lebih jelas karena menggunakan bahasa lain dapat membuat pesan yang ingin disampaikan lebih jelas.

b. *Messages*

Messages merupakan pesan yang diberikan kepada orang lain dan kemudian akan diterima menggunakan salah satu indra, baik itu pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman, perasa, atau gabungan apapun dari indra tersebut. Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan gerakan dan sentuhan sama seperti dengan kata-kata dan kalimat

kita. Komunikasi interpersonal dapat terjadi melalui telfon, *video call*, atau secara langsung. Komunikasi yang dikirim dan diterima disaat yang bersamaan seperti, komunikasi secara langsung dan melalui telfon disebut *synchronous communication*. Sedangkan pesan yang dikirimkan saat ini dan diterima pada waktu yang berbeda seperti email yang dikirimkan hari ini namun baru dibuka beberapa hari setelahnya, ini disebut *asynchronous communication*.

Feedback messages merupakan hasil atau reaksi komunikasi yang diterima ketika melakukan komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil atau reaksi yang diterima maka pengirim pesan dapat melihat dampak yang terjadi kepada penerima pesan, di mana pengirim pesan dapat menyesuaikan cara berkomunikasi berdasarkan dari reaksi yang diberikan oleh penerima pesan. Sebagai contoh, ketika pengirim pesan sedang memberikan sebuah berita yang kurang baik kepada seseorang dan kemudian penerima berita tersebut menunjukkan reaksi yang kurang baik, maka pengirim pesan akan menyesuaikan tindakan dan cara mereka berkomunikasi agar dapat memastikan penerima pesan tidak merasa tidak nyaman.

c. *Channel*

Channel merupakan jalur atau cara yang digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain, seperti bagaimana ketika kita berkomunikasi secara langsung dengan berbicara dan mendengar, tapi kita juga menggunakan gerakan tubuh yang dapat dilihat sehingga pesan yang dikirim lebih jelas dan mudah dimengerti.

d. *Noise*

Noise merupakan hal-hal yang dapat mengganggu pesan yang dikirim kepada penerima pesan oleh pengirim pesan. Pada titik ekstrim, *noise* bisa mencegah pesan untuk diterima oleh penerima pesan. Ada 4 tipe *noise* yang relevan dan dapat mengurangi efek dari pesan yang dikirim:

- i. *Physical noise* adalah gangguan fisik yang berasal dari luar kepada pengirim pesan dan penerima pesan, berupa transmisi fisik. Contohnya, gangguan suara ketika berbincang sehingga tidak dapat mendengar satu sama lain, tulisan yang tidak dapat dibaca, penulisan yang salah sehingga memberikan arti yang berbeda, dan masih banyak lagi.
 - ii. *Physiological noise* adalah gangguan fisik yang berasal dari dalam pengirim pesan dan penerima pesan, seperti penglihatan yang bermasalah, pendengaran yang hilang, dan/atau kehilangan ingatan.
 - iii. *Psychological noise* adalah gangguan mental yang terjadi pada pengirim pesan dan penerima pesan, hal ini termasuk pada ide yang telah terbentuk sebelumnya, melamun, bias dan prasangka, cara berpikir yang tertutup, dan emosi yang ekstrim. Gangguan ini seringkali muncul ketika berkomunikasi dengan orang yang berpikiran yang tertutup atau orang yang menolak untuk mendengar pendapat orang lain yang tidak sesuai dengan yang dia percaya.
 - iv. *Semantic noise* adalah gangguan yang terjadi kepada pengirim pesan dan penerima pesan karena terjadi kesalahpahaman akan pesan yang diterima. Contohnya, ketika berkomunikasi dengan orang yang memiliki asal yang berbeda sehingga terkadang cara bicarannya seperti dialek oleh karena itu dapat terjadi kesulitan untuk mengerti pesan yang diterima.
- e. *Context*

Komunikasi selalu memiliki konteks atau lingkungan yang mempengaruhi bentuk dan isi dari pesan yang dikirim. Konteks tidak selalu memiliki pengaruh yang besar, namun ada waktu di mana konteks sangat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Contohnya, cara kita berkomunikasi di rumah duka, gereja, pernikahan, dan konsep pasti

berbeda-beda. Ada 4 dimensi konteks yang dapat mempengaruhi pesan, yaitu

- i. *Physical dimension* adalah dimensi yang nyata atau lingkungan yang di mana komunikasi berlangsung, seperti ruangan, lorong, taman, ruang meja makan, dan masih banyak lagi.
- ii. *Temporal dimension* adalah dimensi yang berkaitan dengan waktu dalam sehari dan juga momen dalam sejarah, namun terkadang juga posisi pesan pada rangkaian peristiwa komunikasi. Contohnya, ketika kita bercanda mengenai penyakit teman, di mana teman tersebut baru saja memberitahu pada saat itu, lelucon itu akan diterima berbeda tergantung pada waktu dan momennya.
- iii. *Social-Psychological dimension* adalah dimensi yang mencakup akan hubungan status di antara komunikator, norma-norma masyarakat atau kelompok, dan keramahan, formalitas, atau keseriusan situasi.
- iv. *Cultural dimension* adalah dimensi yang berkaitan dengan kepercayaan budaya dan adat dari orang yang berkomunikasi. Ketika kita berkomunikasi dengan orang yang memiliki adat dan budaya yang berbeda, maka kita mungkin perlu mengikuti adat dan cara orang lain berkomunikasi.

f. Ethics

Ethics merupakan komunikasi yang melibatkan pertanyaan tentang etika, studi tentang baik dan buruk tentang benar dan salah tentang moral dan tidak bermoral. Etika berkaitan dengan tindakan dan perilaku seseorang, etika berkaitan dengan pembedaan antara perilaku bermoral (etis, baik, dan benar) dan perilaku yang tidak bermoral (tidak etis, buruk, dan salah).

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi interpersonal digunakan untuk menganalisis akan bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi antara klien dan WO. Pada penelitian ini, analisis akan hubungan interpersonal antara WO dan

klien akan membantu dalam mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh WO dalam memastikan perencanaan acara berjalan dengan lancar.

Selain itu, teori komunikasi interpersonal akan digunakan untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi yang terjadi antara klien dan WO. Baik itu berupa kesalahpahaman karena pesan yang tersampaikan tidak jelas, *noise* (gangguan komunikasi seperti waktu atau media yang tidak efektif), dan/atau kecanggungan relasional (di mana klien merasa canggung atau segan untuk menyampaikan keluhan). Elemen-elemen dari komunikasi interpersonal inilah yang membantu penulis untuk melihat bagaimana komunikasi yang baik dapat membangun kepercayaan klien kepada WO.

2.2.3 Strategi *POAC* (*planning, organizing, action, & control*)

Berdasarkan Vernam (2013) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*action*), dan pengendalian (*control*) untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Adapun *POAC* dipaparkan sebagai berikut :

a. *Planning*

Planning merupakan segala jenis tindakan yang merujuk pada sebuah fakta, hingga melahirkan suatu gambaran dan formulasi asumsi masa depan. Tahap ini berfungsi untuk menentukan tujuan dari acara tersebut. Berdasarkan tujuannya, kita dapat membuat rencana akan bagaimana acara tersebut akan dibuat. Untuk WO, tahap *planning* itu berupa seperti mencari tahu konsep pernikahan, lokasi pernikahan, tanggal pernikahan, dan runtunan acara akan seperti apa sehingga dapat menghindari kesalahan saat acara. Pada tahap ini akan terjadi banyak komunikasi antara WO dan klien, di mana WO akan menyesuaikan *planning* berdasarkan dari keinginan klien (Azizah, 2022).

b. *Organizing*

Organizing merupakan kegiatan dalam pengaturan tugas dan fungsi dalam melaksanakan suatu kegiatan. Tahap ini berfungsi untuk menentukan tugas dan fungsi dari masing-masing kru WO dalam memastikan acara berjalan dengan lancar. Tahap ini dapat dilakukan ketika tahap *planning* telah dilakukan atau rencana telah dibuat dan kemudian WO akan membagikan tugas kepada kru sehingga tidak terjadi kesalahan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka seiring berjalannya acara. Contohnya, ada yang bertugas untuk mengurus tamu sehingga tidak ada masalah yang terjadi, ada yang bertugas untuk mengurus pengantin sehingga semua keinginan dan kebutuhan pengantin terpenuhi, ada yang bertugas dalam memastikan acara berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat sehingga tidak terjadi masalah seiring berjalannya acara, ada juga yang bertugas untuk memastikan *prop* yang digunakan tersedia seperti konfeti, *smoke machine*, *audio*, *lighting*, dan *visual*.

c. *Action*

Action merupakan tindakan nyata dalam sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memastikan acara berjalan dengan lancar. Berdasarkan George R Terry (2014) pada jurnal Fitriatunnisa Shabrina & Riyanto Wibowo, (2024) menjelaskan bahwa *action* adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha dengan keras, demi mencapai tujuan serta serasi dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Tahap ini dalam konteks WO merujuk pada kru dalam melaksanakan tugas mereka masing-masing sesuai dengan perintah yang telah diberikan oleh ketua WO pada saat tahap *organizing*.

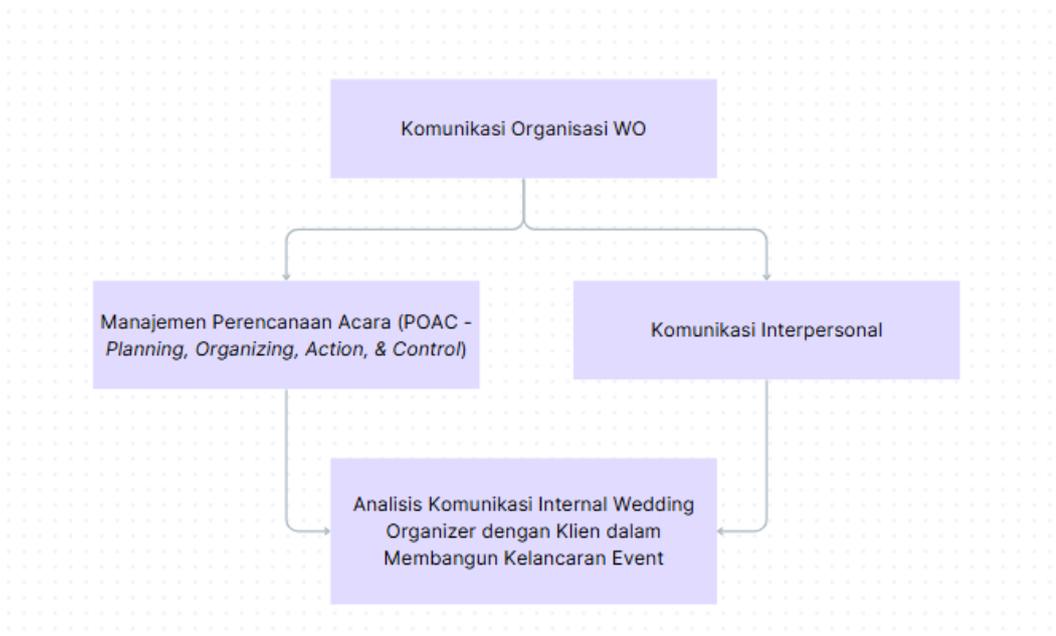
d. *Control*

Control bisa disebut sebagai pengawasan untuk memastikan keberlangsungan acara, di mana tahap ini bertujuan untuk

memeriksa apakah acara telah berjalan sesuai dengan rencana atau tidak. Tahap ini dalam konteks WO dilakukan oleh ketua WO, di mana ketua WO memeriksa dan memastikan acara berjalan sesuai dengan rencana sehingga tidak terjadi kesalahan. Selain itu, tahap ini juga seringkali dilakukan setelah acara. Di mana setelah acara seringkali diadakan evaluasi akan performa WO baik itu kru maupun ketua, hal ini dilakukan untuk memperbaiki kinerja WO untuk kedepannya.

Pada penelitian ini, POAC merupakan elemen untuk merancang sebuah strategi. POAC digunakan untuk menganalisis akan bagaimana strategi komunikasi WO dengan klien dilakukan untuk menciptakan dan memastikan kelancaran sebuah acara pernikahan. POAC dilakukan secara bertahap, di mana tahap pertama ialah *planning* bertujuan untuk menentukan konsep yang akan digunakan. Kemudian, tahap kedua adalah *organizing* yang berupa pengorganisasian atau pembagian tugas kepada kru atau anggota. Tahap ketiga adalah *action* yang berupa proses terjadinya acara. Tahap terakhir adalah *control* yang bertujuan untuk apakah acara berjalan dengan lancar. Penerapan prinsip POAC, dilakukan agar acara berjalan dengan lancar sehingga mencapai tujuan yang diharapkan (Shabrina & Wibowo, 2024). Berdasarkan Yusuf et al. (2024) mengatakan bahwa komunikasi merupakan faktor pendukung penting dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen (POAC) oleh karena itu, setiap tahap POAC yang dilakukan dibutuhkan komunikasi untuk bisa melakukan tahap-tahap tersebut. Penerapan prinsip POAC membantu dalam memahami manajemen komunikasi dari sebuah WO demi memastikan kelancaran sebuah acara pernikahan (Mustikasari et al., 2022). Selain itu, penerapan POAC juga membantu dalam memastikan komunikasi yang berlangsung antara WO dan klien itu terencana dengan baik, dikelola secara sistematis, dijalankan secara aktif dan juga diawasi secara konsisten sehingga dapat membangun hubungan kerja sama yang efektif dan efisien antara klien dan WO.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian tentang Strategi Komunikasi Organisasi *Wedding Organizer* dalam Membangun Kelancaran Event.

Proses dimulai dari komunikasi organisasi WO. Kemudian akan membentuk komunikasi interpersonal yang akan menjadi dasar dalam manajemen perencanaan acara yang menggunakan konsep POAC (*Planning, Organizing, Action, dan Control*). Seluruh proses ini akan berujung pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh WO untuk membangun kelancaran *event* bersama dengan klien.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A