

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri jasa adalah sektor yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumennya. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat atau diraba sebelum dibeli, jasa lebih banyak dinilai melalui pengalaman dan interaksi yang dirasakan konsumen selama proses pelayanan (Mokobombang & Natsir, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi oleh bagaimana perusahaan membangun interaksi yang baik dengan konsumennya. Hubungan yang positif akan menumbuhkan kepercayaan sehingga konsumen akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kepercayaan tidak dapat dipertahankan, konsumen akan lebih mudah beralih kepada penyedia jasa lain yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kualitas komunikasi antara penyedia jasa dan konsumennya. Proses pelayanan berlangsung melalui interaksi yang terus menerus sehingga keberhasilan pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan informasi, memahami kebutuhan konsumen, memberikan respons, dan membangun hubungan yang baik. Komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena melalui komunikasi yang efektif penyedia jasa dapat memahami perasaan, kebutuhan, dan harapan pelanggan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih sesuai. Sebaliknya, jika komunikasi kurang efektif dapat memunculkan keluhan, menurunkan kepercayaan, dan memengaruhi penilaian konsumen pada kualitas pelayanan perusahaan (Adawiyah & Taharuddin, 2024). Maka, komunikasi bukan hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan.

Salah satu bidang jasa yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat adalah jasa *wedding organizer*. Pernikahan yang sebelumnya lebih banyak dipersiapkan sendiri kini semakin sering dipercayakan kepada pihak profesional agar proses perencanaan dan pelaksanaannya berjalan lebih terstruktur, efisien, dan sesuai dengan konsep yang diinginkan pasangan pengantin (Rizkiana et al., 2023). Meningkatnya kebutuhan masyarakat pada jasa *wedding organizer* mendorong pertumbuhan industri ini sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat. Setiap *wedding organizer* tidak hanya dituntut mampu menawarkan konsep acara yang menarik, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif karena komunikasi adalah dasar dalam memberikan pelayanan, menangani keluhan, dan memelihara hubungan dengan klien.

Berbeda dengan penyelenggaraan acara pada umumnya, pernikahan adalah momen yang bersifat personal, emosional, dan umumnya hanya terjadi satu kali dalam kehidupan seseorang. Sehingga kondisi itu membuat ekspektasi klien pada pelayanan ataupun komunikasi menjadi sangat tinggi. Keberhasilan suatu acara pernikahan juga tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konsep yang ditawarkan, tetapi bergantung juga pada kualitas komunikasi dan koordinasi antarpihak yang terlibat. Mengingat tingginya kompleksitas pelaksanaan acara pernikahan, setiap kesalahan komunikasi, sekecil apa pun, dapat berpotensi menimbulkan dampak yang besar pada jalannya acara atau kepuasan klien (Yoman et al., 2025). Tidak seperti perusahaan besar yang dapat dilihat dari peringkat atau posisi pasar yang jelas, dunia *wedding organizer* juga lebih dikenal lewat reputasi dan cerita pengalaman klien yang menyebar dari mulut ke mulut (Renaldo et al., 2026). Karakteristik inilah yang membuat industri *wedding organizer* memiliki tantangan komunikasi yang berbeda jika dibandingkan dengan jenis jasa lainnya.

Wedding organizer sendiri adalah penyedia jasa yang membantu klien dalam merencanakan, mengatur, dan mengkoordinasikan seluruh rangkaian acara pernikahan, mulai dari tahap persiapan sampai hari pelaksanaan (Purwanti et al., 2022). Dalam industri *wedding organizer*, konsumen lebih sering disebut sebagai klien yang artinya calon pengantin sebagai pengguna jasa karena hubungan yang terjalin tidak sebatas hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi hubungan kerja

sama yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. *Wedding organizer* juga tidak hanya berinteraksi intens dengan klien, tetapi juga harus berkoordinasi dengan berbagai pihak lain seperti vendor dekorasi, katering, dokumentasi, *makeup artist* (MUA), dan pengelola *venue*. Banyaknya pihak yang terlibat membuat proses komunikasi menjadi lebih kompleks karena setiap informasi harus disampaikan secara tepat, konsisten, dan dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat.

Kompleksitas koordinasi membuat komunikasi menjadi salah satu tantangan utama dalam acara pernikahan. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik, kesalahan kecil dalam penyampaian informasi dapat berkembang menjadi kesalahpahaman yang berdampak pada ketidaksesuaian pelayanan dan menimbulkan ketidakpuasan klien. Hal ini ditunjukkan oleh Pujani et al. (2025) bahwa keluhan dalam pelayanan *wedding organizer* tidak selalu disebabkan karena kesalahan teknis saja, tetapi dipengaruhi oleh adanya miskomunikasi, ketidaksesuaian dekorasi dengan konsep yang telah disepakati, keterlambatan vendor, dan manajemen waktu yang kurang optimal. Penelitian ini menemukan bahwa miskomunikasi menjadi salah satu kendala utama karena dapat membuat kebingungan di pihak klien dan secara langsung menurunkan kepercayaan klien pada penyedia jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran yang penting dalam menjaga konsistensi pelayanan, mencegah terjadinya miskomunikasi, dan membangun kepercayaan klien selama proses pelaksanaan acara.

Permasalahan komunikasi itu pada akhirnya sering memunculkan keluhan dari klien. Keluhan adalah kondisi yang sulit dihindari dalam industri *wedding organizer* karena tingginya ekspektasi klien pada pelayanan yang mereka terima. Ketika hasil pelayanan tidak sesuai dengan harapan atau informasi yang diterima klien berbeda akan berpotensi terjadinya konflik yang semakin besar. Oleh karena itu, penanganan keluhan tidak hanya berkaitan dengan penyelesaian masalah secara teknis, tetapi dengan kemampuan *wedding organizer* dalam membuat komunikasi yang mampu meredakan ketegangan, memberikan kepastian, dan memulihkan kepercayaan klien. Jika keluhan dapat ditangani dengan baik dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab, profesionalisme,

dan membangun kembali hubungan yang sempat terganggu dengan konsumen (Situmeang, 2023).

Dalam proses itu, komunikasi menjadi tahapan utama dari keluhan pertama kali disampaikan oleh klien hingga keluhan ditangani. Keberhasilan penanganan keluhan tidak hanya ditentukan oleh solusi yang diberikan, tetapi juga pada bagaimana proses komunikasi berlangsung selama penanganan keluhan itu. Apabila komunikasi dilakukan secara terbuka, empatik, dan responsif, hubungan antara *wedding organizer* dan klien memiliki peluang lebih besar untuk tetap terpelihara meskipun sebelumnya terjadi keluhan. Pentingnya komunikasi dalam penanganan keluhan dapat dilihat dari salah satu kasus wedding organizer Ayu Puspita yang menjadi perhatian publik pada akhir tahun 2025. Dalam kasus tersebut, banyak calon pengantin mengaku mengalami kerugian karena layanan yang dijanjikan tidak dapat dipenuhi. *Wedding organizer* tersebut diketahui menerima beberapa pesanan acara pernikahan pada waktu yang bersamaan, sementara kapasitas operasionalnya tidak mampu mengakomodasi seluruh permintaan klien sehingga pelaksanaan pelayanan tidak berjalan sebagaimana mestinya (Pamungkas, 2025).

Permasalahan ini tidak hanya menunjukkan adanya kegagalan dalam memberikan pelayanan, tetapi juga memperlihatkan lemahnya proses komunikasi antara penyedia jasa dan klien. Beberapa klien menyampaikan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang jelas mengenai perkembangan persiapan acara, tidak mendapatkan kepastian ketika menyampaikan keluhan, dan sulit menghubungi pihak *wedding organizer* untuk meminta pertanggungjawaban. Pada proses pemeriksaan, Ayu Puspita juga mengakui adanya permasalahan dalam pengelolaan keuangan usahanya sehingga pembayaran dari klien baru digunakan untuk menutupi kebutuhan acara klien sebelumnya. Meskipun pihak Ayu Puspita juga menyatakan akan mengembalikan kerugian para korban melalui penjualan aset, hingga saat ini belum ada kepastian mengenai realisasi penyelesaiannya (Pratiwi, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang lambat dan minimnya kepastian informasi dapat memperbesar ketidakpuasan klien dan

memperburuk hubungan antara klien dan penyedia jasa (Yuniasih, 2022). Kemudian, kegagalan pelayanan di industri *wedding organizer* juga cenderung lebih mudah menjadi perhatian publik dibandingkan jenis jasa lainnya. Hal ini disebabkan karena pernikahan adalah momen yang bersifat personal dan emosional. Ketika terjadi kegagalan pelayanan, pengalaman negatif yang dibagikan melalui media sosial atau pemberitaan dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi masyarakat atau calon klien pada penyedia jasa *wedding organizer*. Kondisi ini membuat kemampuan *wedding organizer* dalam membuat strategi komunikasi, terutama ketika menghadapi keluhan menjadi semakin penting karena tidak hanya berpengaruh pada hubungan dengan klien, tetapi juga pada citra dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan fenomena ini, tidak hanya berdampak ke hubungan antara klien dan Ayu, tetapi juga memengaruhi kepercayaan calon klien kepada *wedding organizer* yang lain. Kasus ini memunculkan rasa kekhawatiran sehingga banyak calon klien menjadi lebih hati-hati dan selektif dalam menggunakan jasa *wedding organizer*. Penelitian ini mengambil salah satu *wedding organizer* sebagai studi kasus, yaitu Arum Organizer. Arum Organizer memiliki karakteristik yang berbeda dengan *wedding organizer* pada umumnya. Arum Organizer merupakan bagian dari Arum Project yang mengelola tiga *venue*, yaitu Agave Hall, Imperium, dan JIS. Berbeda dengan *wedding organizer* independen yang menangani berbagai lokasi acara, Arum Organizer secara khusus menangani klien yang menggunakan *venue* di bawah naungan Arum Project. Karakteristik ini menjadikan Arum Organizer sebagai konteks penelitian yang relevan karena komunikasi antara tim dan klien berlangsung secara terus menerus mulai dari tahap persiapan, penanganan perubahan kebutuhan, sampai hari pelaksanaan acara. Kondisi inilah yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi interpersonal diterapkan ketika menghadapi keluhan klien.

Dalam proses pelayanannya, Arum Organizer juga tidak terlepas dari berbagai keluhan yang disampaikan oleh klien, baik pada tahap persiapan maupun hari acara berlangsung bahkan ketika sudah lewat dari hari pelaksanaan acara. Situasi ini menjadi menarik untuk diteliti, karena penanganan keluhan yang

dilakukan oleh tim Arum Organizer sangat berkaitan dengan pemeliharaan hubungan dengan klien dan menjaga citra *venue* yang berada di bawah naungan Arum Project. Bagaimana cara tim berkomunikasi, merespons keluhan, dan membangun kembali kepercayaan klien menjadi bagian yang penting dalam memelihara hubungan dengan klien sekaligus menjaga reputasi bisnis Arum Project secara menyeluruh.

Penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk dilakukan karena dinamika komunikasi dalam menangani keluhan pada jasa *wedding organizer* masih belum banyak dikaji dari sudut pandang strategi komunikasi interpersonal. Padahal, dalam industri yang sangat bergantung dengan kepercayaan seperti *wedding organizer*, cara penyedia jasa mengelola interaksi saat terjadi keluhan dapat menjadi penentu utama apakah hubungan dengan klien dapat dipelihara atau justru berakhir. Kemudian *wedding organizer* yang bekerja sama langsung dengan *venue* seperti Arum Organizer ini cukup unik dan masih jarang diteliti. Dalam situasi ini, penanganan keluhannya tidak hanya berdampak pada hubungan dengan klien tetapi juga dapat memengaruhi citra dan reputasi *venue* itu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak mengukur tingkat kepuasan atau frekuensi keluhannya, tetapi untuk memahami proses komunikasi yang terjadi di balik penanganan keluhan. Strategi komunikasi itu kontekstual sehingga perlu digali melalui pengalaman, penjelasan, dan pandangan dari orang yang terlibat secara langsung. Melalui wawancara, peneliti akan mendapatkan gambaran tentang bagaimana tim *wedding organizer* merespons keluhan, bagaimana mereka menyesuaikan cara bicara, dan bagaimana mereka dapat memelihara hubungan dengan klien.

Penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi interpersonal, khususnya dalam konteks penanganan keluhan pada industri jasa *wedding organizer*. Perspektif ini digunakan karena keluhan melibatkan interaksi langsung antara tim *wedding organizer* dan klien, di mana terjadi pertukaran pesan, proses saling memahami, dan pengelolaan emosi. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi untuk memelihara hubungan. Secara teoritis,

penelitian ini menggunakan teori komunikasi interpersonal untuk memahami proses pertukaran pesan dan didukung dengan teori akomodasi komunikasi untuk melihat bagaimana tim *wedding organizer* menyesuaikan gaya komunikasi mereka terhadap karakter, kebutuhan, dan kondisi emosional klien. Teori akomodasi komunikasi juga menjadi relevan karena dalam menangani keluhan, terdapat penyesuaian bahasa, nada bicara, dan sikap komunikasi dapat memengaruhi respons klien, arah penyelesaian masalah, dan pada akhirnya menentukan apakah hubungan dengan klien dapat dipelihara dengan baik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penanganan keluhan dalam industri *wedding organizer* tidak hanya sekadar penyelesaian masalah secara teknis, tetapi berkaitan dengan bagaimana hubungan dengan klien dapat tetap dipelihara melalui proses komunikasi interpersonal. Dalam situasi keluhan ini, cara tim Arum Organizer menyampaikan informasi, memberikan respons, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi ini menjadi hal yang penting karena memengaruhi keberlanjutan hubungan dengan klien. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi interpersonal dalam menangani keluhan klien untuk memelihara hubungan (studi kasus Arum Organizer)?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tim Arum Organizer dalam menangani keluhan klien, termasuk penyesuaian komunikasi berdasarkan karakter dan kondisi emosional klien?
- 2) Bagaimana strategi komunikasi interpersonal ini berperan dalam memelihara hubungan dengan klien setelah penanganan keluhan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tim Arum Organizer dalam menangani keluhan klien.
- 2) Memahami bagaimana tim Arum Organizer menyesuaikan komunikasinya berdasarkan karakter dan kondisi emosional klien sebagai bagian dari strategi komunikasi interpersonal dalam menangani keluhan.
- 3) Menganalisis peran strategi komunikasi interpersonal dalam memelihara hubungan dengan klien setelah penanganan keluhan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Menangani Keluhan Klien Untuk Memelihara Hubungan (Studi Kasus Arum Organizer)” ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal dalam konteks penanganan keluhan di industri jasa *wedding organizer*. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi interpersonal dan penyesuaian pendekatan komunikasi digunakan dalam menghadapi keluhan klien untuk memelihara hubungan dengan klien. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mengkaji komunikasi interpersonal, penanganan keluhan, dan pengelolaan hubungan dengan klien dalam industri jasa.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi Arum Organizer maupun *wedding organizer* lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi interpersonal saat menghadapi keluhan klien. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu tim Arum Organizer atau *wedding*

organizer lain dalam memahami pentingnya penyesuaian cara komunikasi, empati, keterbukaan, dan penyampaian informasi yang tepat dalam menghadapi situasi keluhan. Dengan begitu, penelitian ini dapat upaya memelihara hubungan dengan klien, menjaga kepercayaan klien, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan profesionalisme dalam industri *wedding organizer*.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya calon pengantin dan keluarga, soal pentingnya komunikasi interpersonal yang terbuka dan saling menghargai dalam proses perencanaan sampai pelaksanaan pernikahan. Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan dapat memahami bahwa keluhan bukan hanya bentuk ketidakpuasan, tetapi juga bagian dari proses komunikasi yang perlu ditangani secara bijak oleh kedua pihak agar tidak merusak hubungan antar keduanya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong terciptanya hubungan kerja yang lebih baik antara penyedia jasa dan klien melalui komunikasi yang jujur, responsif, dan solutif sehingga kepercayaan dan hubungannya tetap baik.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu subjek penelitian, yaitu Arum Organizer, sehingga hasil penelitian tidak membandingkan strategi komunikasi interpersonal dengan *wedding organizer* lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus intrinsik dengan fokus pada satu fenomena, yaitu strategi komunikasi interpersonal dalam menangani keluhan klien pada Arum Organizer. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada satu kasus keluhan tertentu, tetapi pada bagaimana tim Arum Organizer menerapkan strategi komunikasi interpersonal dalam menangani berbagai keluhan yang muncul selama proses pelayanan kepada klien.

Penelitian ini membatasi pembahasan pada komunikasi interpersonal antara tim Arum Organizer dan klien sebagai pengguna utama jasa *wedding*

organizer. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas komunikasi dengan keluarga klien, vendor, atau pihak lain yang terlibat dalam pelaksanaan acara. Fokus penelitian ini juga tidak membahas keseluruhan proses komunikasi yang terjadi selama tahap persiapan pernikahan secara umum, seperti koordinasi rutin. Fokus penelitian hanya pada strategi komunikasi interpersonal dalam menangani keluhan klien, mulai dari munculnya keluhan, cara tim merespons, sampai upaya yang dilakukan untuk memelihara hubungan dengan klien setelah penanganan keluhan dilakukan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara kepada pihak internal Arum Organizer yang terlibat dalam penanganan keluhan. Sehingga, penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi interpersonal berdasarkan perspektif klien atau mengukur tingkat kepuasan klien setelah penanganan keluhan, tetapi fokus pada pemahaman mengenai strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tim Arum Organizer dalam penanganan keluhan. Dengan adanya batasan-batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih fokus dan mendalam mengenai strategi komunikasi interpersonal Arum Organizer dalam menangani keluhan klien untuk memelihara hubungan.

