

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri pernikahan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pernikahan kini tidak lagi sekadar upacara sakral semata, melainkan telah menjadi sebuah proyek besar yang melibatkan unsur estetika, budaya, gaya hidup, hingga aspek bisnis. Dalam perkembangan ini, *wedding organizer* (WO) memegang peran penting sebagai pihak yang membantu calon pengantin dalam merealisasikan konsep pernikahan yang mereka impikan (Seftiana, 2024).

Dikutip dari data Rentech Digital, per Oktober 2025, tercatat sebanyak 3.909 *wedding organizer* yang beroperasi di Indonesia, mengalami pertumbuhan sekitar 3,35% dibandingkan tahun 2023. Sebaran terbanyak berada di tiga provinsi, yaitu Jawa Barat dengan 1.264 WO, disusul Jawa Timur sebanyak 611 WO, dan Jawa Tengah dengan 477 WO. Adapun rata-rata usia operasional WO di Indonesia adalah sekitar 3 tahun 10 bulan, menunjukkan bahwa industri ini relatif didominasi oleh pelaku usaha yang masih tergolong baru (Rentech, 2025).

Maraknya keberadaan WO di berbagai kota besar menjadi indikator meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan ini (Aleksandra et al., 2024). Terutama di kalangan pasangan muda yang

sibuk bekerja, jasa WO dianggap sebagai solusi yang efisien dan praktis. WO biasanya terlibat dalam seluruh proses perencanaan pernikahan, mulai dari pembuatan konsep acara, pemilihan vendor, penyusunan anggaran, hingga pelaksanaan acara pada hari pernikahan (Pujani et al., 2025). Dalam proses tersebut, komunikasi antara WO dan klien menjadi aspek krusial karena melibatkan unsur kepercayaan, ekspektasi, nilai-nilai pribadi, hingga pengambilan keputusan finansial (Dewi, 2024). Meskipun demikian, komunikasi antara WO dan klien tidak selalu berjalan mulus. Sering kali muncul perbedaan pandangan, kesalahpahaman mengenai kebutuhan acara, serta ketidaksesuaian antara anggaran yang tersedia dengan keinginan klien. Hal ini dapat memicu ketegangan atau konflik dalam proses kerja sama (Lutfi Fallah et al., 2025).

Komunikasi yang tidak efektif bahkan berpotensi menurunkan kepuasan klien hingga berdampak pada batalnya kerja sama. Oleh karena itu, kemampuan negosiasi dan pemahaman yang baik terhadap pola komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi WO agar dapat menjalankan tugasnya secara profesional dan menjaga hubungan yang harmonis dengan klien (Dian & Rini, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Vesselia dan Syarifudin (2024) menunjukkan bahwa tim dari *Shakila Wedding organizer* sering menghadapi tantangan ketika harus menyesuaikan keinginan klien yang ingin layanan mewah, padahal anggaran mereka terbatas. Situasi seperti

ini menuntut WO untuk mampu melakukan negosiasi secara efektif dengan pendekatan yang tidak hanya meyakinkan, tetapi juga penuh empati dan menawarkan solusi yang realistis. Dalam penelitian ini, ditegaskan bahwa komunikasi dua arah yang terbuka dan setara sangat penting agar tercipta kesepahaman antara WO dan klien (Vesselia et al., 2024).

Selain itu, penelitian oleh Hartian dan Abidin (2025) terhadap WO Teman Manten menunjukkan bahwa cara komunikasi yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap pandangan klien mengenai kualitas layanan. WO yang menggunakan metode komunikasi yang partisipatif dan dialogis lebih efektif dalam mempertahankan kepuasan dan kesetiaan klien. Penelitian ini menguatkan pemikiran bahwa komunikasi bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Mahda et al., 2025).

Suyanto (2025), dalam kajiannya mengenai strategi posisi Amanie *Wedding organizer*, lebih menekankan pada isu kesadaran merek dan tidak memberikan banyak penjelasan tentang dinamika komunikasi dalam negosiasi ketika ada benturan kepentingan dengan klien (Suyanto, 2025).

Di sisi lain, penelitian oleh Fallah, Anrial, dan Valentine (2025) menekankan komunikasi persuasif antara penyelenggara acara dan vendor saat gladi vendor. Meskipun relevan, penelitian ini belum

menyentuh kompleksitas hubungan antara WO dan klien yang biasanya mengandung emosi lebih tinggi dibandingkan dengan vendor teknis (Fallah, 2025).

Dari penjelasan diatas, *wedding organizer* Sarahita, salah satu *wedding organizer* yang berada di Ponorogo bagian dari dinamika industri WO di Jawa Timur. Sebagai penyedia jasa yang terlibat langsung dalam berbagai proses perencanaan pernikahan, mulai dari komunikasi awal dengan klien, penyusunan konsep, hingga koordinasi pelaksanaan. Sarahita menghadapi tantangan yang sama seperti WO lainnya, terutama terkait kebutuhan untuk membentuk komunikasi yang efektif dan menciptakan kesepakatan dengan klien di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini menjadikan Sarahita sebagai objek yang relevan untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana praktik komunikasi negosiasi diterapkan dalam proses perencanaan pernikahan untuk memenuhi kebutuhan klien.

Masih sedikit penelitian akademis yang menggambarkan bagaimana interaksi komunikasi antara tim Sarahita dan klien mereka terjadi, terutama dalam negosiasi anggaran, konsep, dan pemilihan vendor. Urgensi studi ini terletak pada fakta bahwa masih sedikit penelitian yang secara khusus menjelaskan tentang strategi komunikasi dalam negosiasi pada konteks WO (Suwandi & Saputri,

2025). Kebanyakan penelitian cenderung berfokus pada aspek komunikasi pemasaran atau layanan pelanggan.



*Wedding organizer sarahita* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa Wedding yang berdiri sejak tahun 2018. Sarahita hadir sebagai solusi terpercaya bagi masyarakat dan mitra bisnis dalam memenuhi kebutuhan di bidang pernikahan. Dengan pengikut 4.407 pada akun instagram, sarahita tak sedikit orang yang sudah tau akan pelayanan dalam perencanaan sebuah acara.

Dengan visi *one stop sollution for your wedding*, akan senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas tinggi yang inovatif, profesional, dan berkelanjutan. Didukung oleh tim yang berpengalaman dan berdedikasi, *wedding organizer sarahita* terus berkembang dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, karyawan, serta stakeholder lainnya.

Kebutuhan akan pendekatan komunikasi dalam negosiasi yang menitikberatkan pada empati, kelincahan, dan pemahaman terhadap budaya lokal semakin mendesak (Yorman et al., 2025). Hal ini terutama terlihat di era media sosial dan meningkatnya standar visual untuk pernikahan yang banyak dipengaruhi oleh selebritas atau influencer. Ekspektasi klien sering kali tidak realistis, sehingga penyelenggara

pernikahan harus mampu mengatur ekspektasi tersebut tanpa merusak hubungan atau citra mereka. Dalam situasi ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penyelenggara pernikahan Sarahita mengelola komunikasi negosiasi sehingga tetap dapat memenuhi kepuasan klien tanpa mengorbankan efektivitas kerja tim mereka.

Dengan meneliti secara rinci analisis komunikasi yang terjalin antara penyelenggara pernikahan Sarahita dan para klien, penelitian ini diharapkan dapat menutupi kekurangan dalam literatur serta memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan komunikasi organisasi yang berbasis jasa di Indonesia. Studi ini juga akan menjadi fondasi bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi layanan, terutama dalam sektor kreatif yang bergantung pada interaksi pribadi dan emosi, seperti dalam konteks pernikahan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang masalah yang telah di tulis oleh penulis di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana proses komunikasi negosiasi *wedding organizer* Sarahita selama proses resepsi pernikahan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi proses komunikasi negosiasi *wedding organizer* Sarahita dengan klien selama proses resepsi pernikahan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat menambah referensi mengenai komunikasi negosiasi dalam dunia *wedding organizer* (WO). Studi ini memberikan kontribusi baru bagi bidang komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal, terutama pada industri jasa kreatif yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.
- b. Penelitian ini membantu memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi yang berbasis empati dan kerja sama. Temuan penelitian dapat memperkaya teori-teori komunikasi negosiasi yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, pendekatan yang lebih partisipatif, serta cara-cara menyelaraskan ekspektasi antara WO dan klien.
- c. Penelitian ini juga memberikan kerangka analisis yang bisa digunakan dalam kajian komunikasi layanan. Temuan yang dihasilkan berpotensi menjadi dasar untuk mengembangkan model atau konsep baru dalam meneliti hubungan antara penyedia jasa dan klien di sektor kreatif lainnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi *Wedding organizer*, khususnya Sarahita WO, untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan para klien. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu WO

dalam memperbaiki proses negosiasi, baik dalam hal konsep, anggaran, maupun pemilihan vendor.

- b. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi WO dalam menangani perbedaan ekspektasi dan potensi konflik. Hasil penelitian bisa dimanfaatkan untuk merancang SOP komunikasi, teknik persuasi, serta strategi untuk menghadapi keberatan dari klien secara lebih profesional dan penuh empati.
- c. Selain itu, penelitian ini berpotensi meningkatkan kualitas layanan dan citra profesional WO. Dengan memahami pola komunikasi yang tepat, WO bisa mempertahankan kepuasan klien, menjaga kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas mereka. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pelatihan internal bagi tim WO agar lebih memahami dinamika komunikasi dan negosiasi sehingga kinerja tim lebih solid dan terarah.