



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING  
ORGANIZER SYAR'I DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***  
(Studi Deskriptif Mawa Weding Syar'I Planner)

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama : Nandita Naadaasa**

**NIM : 1810411182**



**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN" JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Nandita Naadaasa

NIM : 1810411182

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Depok, 02 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Nandita Naadaasa

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Nandita Naadaasa

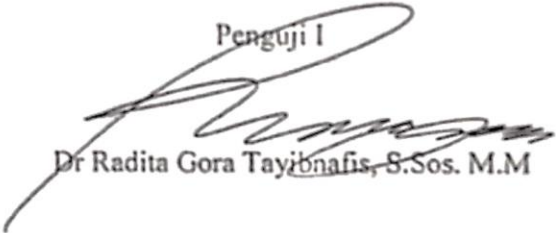
NIM : 1810411182

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER SYAR'I DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI DESKRIPTIF MAWA WEDDING SYAR'I PLANNER)

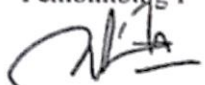
Telah berhasil mempertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Penguji I



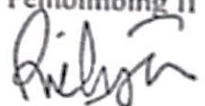
Dr Radita Gora Tayibnafis, S.Sos. M.M

Pembimbing I



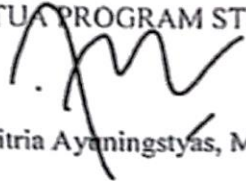
Dr. Drina Intyaswati

Pembimbing II



Rizkiya Ayu Maulida, MA.

KETUA PROGRAM STUDI



Dr Fitria Ayaningstyas, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 14 Januari 2022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini diajukan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Maret 2021 ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Syar'I dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Mawa Wedding Syar'I Planner).

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr Drina Intyaswati selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Rizkiya Ayu Maulida, MA selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat. Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, bunda dan aa yang tidak henti hentinya memberikan penulis semangat dan doa serta sabar menunggu sampai dengan skripsi ini selesai. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada kaka, abang dan teman teman yang telah membantu penulis dalam pemenuhan data dalam skripsi ini.

Depok, 02 Maret 2022



Nandita Naadaasa

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGA AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nandita Naadaasa  
NIM : 1810411182  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER SYAR’I DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI DESKRIPTIF MAWA WEDDING SYAR’I PLANNER).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 02 Maret 2022

Yang menyatakan,



Nandita Naadaasa

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER  
SYAR'I DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif  
Mawa Wedding Syar'I Planner)**

**NANDITA NAADAASA**

**ABSTRAK**

Mawa Wedding Syar'I Planner merupakan salah satu *wedding organizer syar'I* di daerah Bandung dan sudah memiliki pengalaman di beberapa daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Lampung, dan Jabodetabek. Berbeda dengan wedding organizer pada umumnya, Mawa membranding diri dengan kata *wedding syar'I* pada nama mereknya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Mawa Wedding Syar'I Planner pasalnya *wedding syar'I* masih belum familiar di masyarakat sehingga masih terkesan aneh dan tabu untuk digunakan. Selain itu, *wedding syar'I* juga masih bersaing dengan adat setempat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Mawa Wedding Syar'I Planner dalam membangun *brand image*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi dengan delapan belas informan. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mawa Wedding Syar'I Planner memiliki dua prinsip dalam membangun *brand image* yaitu edukasi dan dokumentasi dengan menggunakan beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam membangun *brand image*. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan antara lain *advertising, sales promotion, public relation, event and experience, word of mouth dan internet..*

Kata Kunci : Wedding Syar'I; Teori Citra; Strategi Komunikasi Pemasaran;  
Brand Image

**SHAR'I WEDDING ORGANIZER MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN BUILDING BRAND IMAGE (Descriptive Study of Mawa  
Wedding Syar'I Planner)**

**NANDITA NAADAASA**

**ABSTRACT**

Mawa Wedding Syar'I Planner is a syar'I wedding organizer that is located in Bandung area, and it has several experiences in some areas of West Java, Central Java, Lampung, and Greater Jakarta. In contrast to wedding organizers in general, Mawa branded itself with "wedding syar'i" in its brand name. This is a challenge for Mawa Wedding Syar'I Planner since syar'I wedding is not familiar enough to the public, so it still seems strange and taboo to use. In addition, syar'i weddings are still competing with local customs. The aim of this study is to understand and describe the marketing communication strategy of Mawa Wedding Syar'I Planner in building a brand image. The methods used in this study are descriptive qualitative with paradigm constructivism. Interviews and documentation are used as data collecting techniques with eighteen informants. The final result of this study shows that Mawa Wedding Syar'i Planner has two principles in building a good brand image, namely education, and documentation. Mawa Wedding Syar'i Planner uses several elements of marketing communication strategy as a means to build a good brand image includes advertising, sales promotion, public relations, events and experience, word of mouth, and the internet.

.Keywords: Wedding Syar'I, Image Theory, Marketing Communication Strategy, Brand Image



## Daftar Isi

Halaman Judul.....	
Pernyataan Orisinalitas.....	
Pengesahan Skripsi.....	
Kata Pengantar.....	
Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi.....	
Abstrak.....	i
Abstract.....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	v
Daftar Tabel.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Peneliti Terdahulu .....	11
2.2 Konsep Konsep Penelitian.....	20
2.3. Teori Citra.....	30
2.4. Kerangka Berpikir .....	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	34

3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Keabsahan.....	41
3.7 Tabel Rencana Waktu Penelitian.....	42

#### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	62

#### BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## Daftar Gambar

<b>Gambar 1.</b> Hasil Kusioner Pandangan Masyarakat Mengenai <i>Wedding Syar'i</i> .....	3
<b>Gambar 2.</b> Data <i>Insight Audience @mawaweddingsyar'iplanner</i> .....	4
<b>Gambar 3.</b> Data klien Mawa Wedding Syar'I Planner tahun 2019 & 2020.....	5
<b>Gambar 4.</b> Tahapan Pengembangan Merek.....	31
<b>Gambar 5.</b> Model Pembentuk Citra.....	29
<b>Gambar 6.</b> Jasa yang ditawarkan Mawa.....	47
<b>Gambar 7.</b> Postingan IG promo, give away dan diskon.....	52
<b>Gambar 8.</b> Poster online class pra nikah.....	55
<b>Gambar 9.</b> Poster Kelas <i>Wedding Organizer Syar'i</i> .....	57
<b>Gambar 10.</b> Promosi dengan Deryansha.....	58
<b>Gambar 11.</b> Konten Interaktif dan Q n A.....	59
<b>Gambar 12.</b> Testimoni Klien.....	59
<b>Gambar 13.</b> Service Usser Repport Mawa 2018 – 2020.....	60
<b>Gambar 14.</b> SOP Mawa Wedding Syar'I Planner.....	61
<b>Gambar 15.</b> Konten Edukasi Wedding Syar'I.....	62

## Daftar Tabel

<b>Tabel 1.</b> Data <i>Wedding Organizer</i> Terbaik di Bandung.....	5
<b>Tabel 2.</b> Penelitian Terdahulu.....	10
<b>Tabel 3.</b> Waktu Penelitian.....	49