

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Setiap individu memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Menurut Maslow (1954), terdapat 5 kebutuhan dasar manusia yaitu *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis), *Safety needs* (Menginginkan rasa aman), *Love and belongingness needs* (Menginginkan kasih sayang), *Esteem needs* (Kebutuhan penghargaan) dan *Self-actualization needs* (Morrison, 2010) Pernikahan menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memerlukan kasih sayang. Menurut UU RI No 1 tahun 1974 menyatakan bahwa “Perkawinan atau pernikahan merupakan ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami isteri dengan tujuan untuk membentuk keluarga atau rumah tangga yang bahagia dan kekal yang didasarkan pada Ketuhanan Yang Maha Esa (Aulia, 2018, h. 43) Menurut pandangan agama islam, pernikahan merupakan hal yang sakral, mengikuti Sunnah Rasulullah SAW serta termasuk ibadah terlama yang didasarkan oleh keimanan.

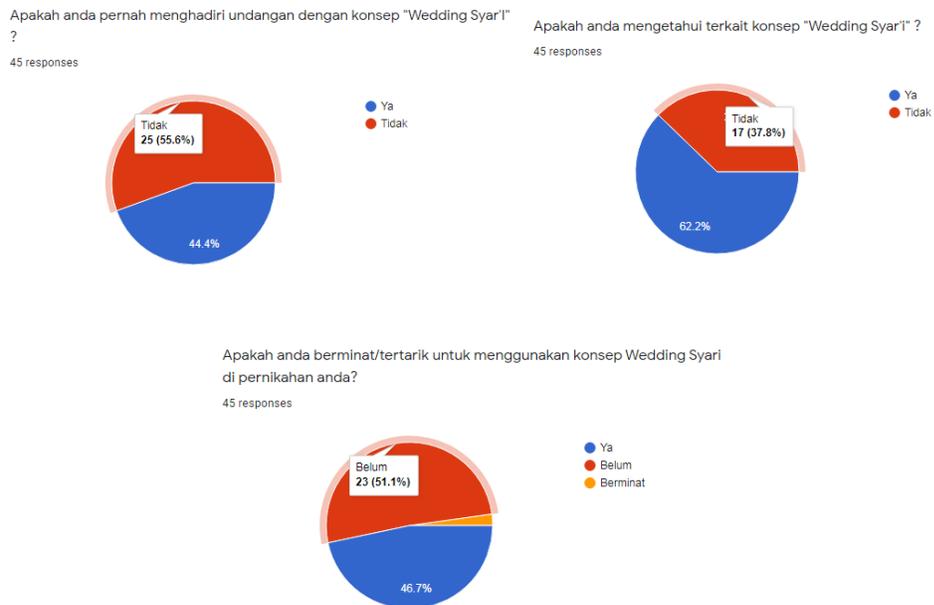
Pada umumnya untuk mencapai jenjang pernikahan setiap pasangan harus melewati prosesi akad nikah kemudian dianjurkan untuk membuat acara resepsi pernikahan. Akad nikah merupakan proses perjanjian yang berlangsung antara kedua belah pihak melalui ijab qabul yang berarti penerimaan dan penyerahan (Wibisana, 2016, h. 187). Resepsi pernikahan merupakan prosesi dalam pernikahan yang bertujuan untuk memberitahukan kepada lingkungan masyarakat bahwa kedua individu sudah menjadi pasangan suami istri dan juga ungkapan rasa syukur kedua keluarga atas berlangsungnya pernikahan tersebut (Subhi, 2014, h. 171)

Acara pernikahan menjadi hal yang paling dinanti bagi setiap pasangan, momentum ini sedapat mungkin dibuat dengan istimewa sehingga dapat meninggalkan kesan yang mendalam. Banyak pasangan pengantin yang memakai jasa *wedding organizer* untuk membantu serta mewujudkan acara pernikahan impian mereka. *Wedding organizer* bertugas untuk membuat perencanaan acara pernikahan dari konsep pernikahan, budgeting, rekomendasi vendor, koordinasi dengan berbagai pihak terkait, sampai mengontrol acara di hari H.

Salah satu jasa *Wedding Organizer* yang memberikan pelayanan secara menyeluruh dari perencanaan sampai koordinasi di hari H adalah Mawa Wedding Syar'I Planner. Mawa Wedding Syar'I Planner merupakan salah satu *wedding organizer* yang terletak di 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.

Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti sebar pada hari Selasa tanggal 15 Juni 2021 dengan 45 responden, gambar 1 menyatakan bahwa 27 responden mengetahui mengenai *wedding syar'I*, 25 responden tidak pernah menghadiri pernikahan dengan konsep *wedding syar'I* dan 23 responden belum berminat menggunakan *wedding syar'I*.

Data tersebut menunjukkan bahwa *wedding syar'I* sudah dikenal oleh sebagian banyak masyarakat tetapi untuk penggunaannya sendiri sebagian masyarakat masih belum berminat karena mereka berpendapat bahwa *wedding syar'I* masih belum familiar di masyarakat luas sehingga masih terkesan aneh, tabu dan kolot untuk digunakan. Selain itu, *wedding syar'I* masih bersaing dengan adat setempat.



Gambar 1. Hasil Kusioner Pandangan Masyarakat Mengenai *Wedding Syar'I*

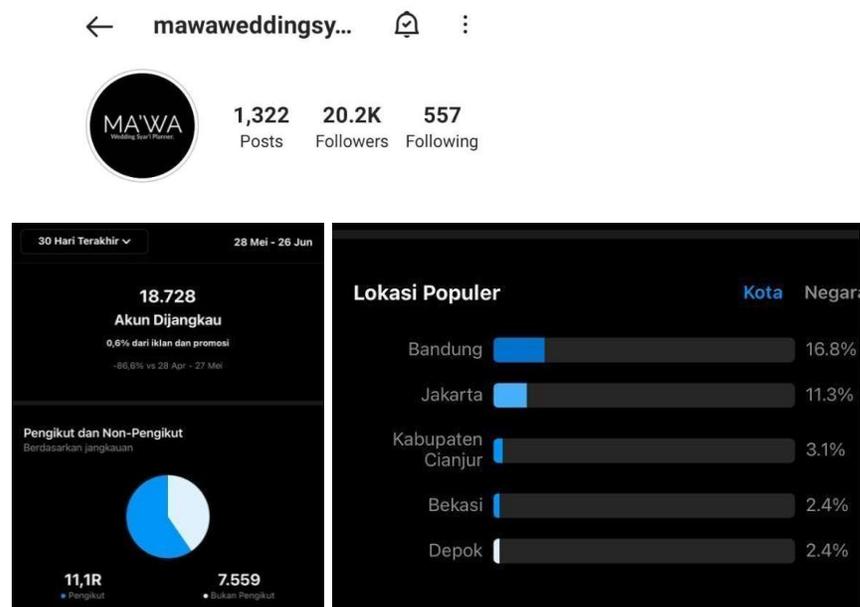
(Sumber : data lapangan peneliti)

Dilansir dari situs web IBTimes.ID menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dengan jumlah 229 juta penduduk muslim (RedaksiIB, 2020). Melihat dari data tersebut seharusnya *wedding syar'I* tidak menjadi hal tabu di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia juga beragama islam dengan berpedoman pada Al Qur'an dan Hadits. Berdasarkan penuturan founder Mawa Group (Fathony) menyatakan bahwa perlu 5 -10 tahun untuk mengedukasi serta membiasakan masyarakat agar *wedding syari'I* dapat lebih *massive*.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Mawa Wedding Syar'I Planner pasalnya *wedding syar'I* masih belum familiar di masyarakat Indonesia dan masyarakat juga memiliki persepsi bahwa *wedding syar'I* merupakan konsep

yang kaku dan kolot. Selain itu, menurut founder Mawa dengan menggunakan kata wedding syar'I pada nama merek, konsumen langsung tersegmentasi yang memang ingin menggunakan konsep wedding syar'I sehingga hal ini menjadi permasalahan *brand image* yang dialami oleh Mawa Wedding Syar'I Planner pasalnya Mawa sendiri ingin membangun *brand image* dengan menonjolkan bahwa Mawa Wedding Syar'I Planner juga dapat membuat konsep pernikahan dengan mengikuti trend masa kini dan fleksibel meskipun menggunakan konsep *wedding syar'I*.

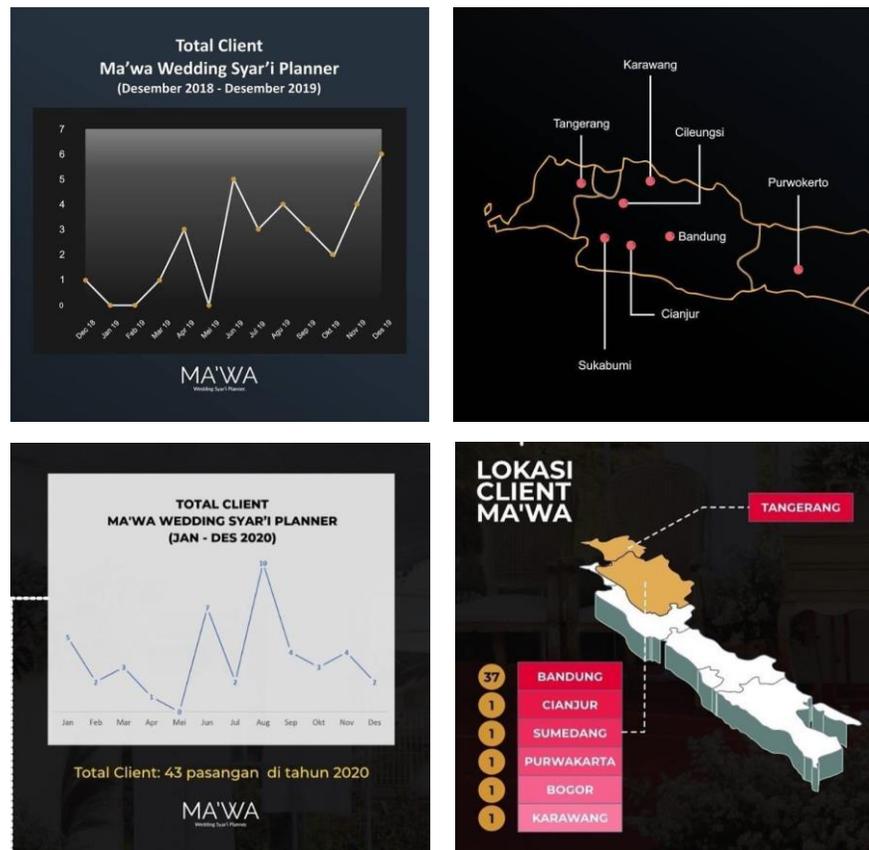
Popularitas MaWa Wedding Syar'I Planner saat ini jika dilihat melalui akun Instagram @mawaweddingsyariplanner sebagai berikut



Gambar 2. Data Insight Audience @mawaweddingsyariplanner

(Sumber : <https://www.instagram.com/mawaweddingsyariplanner/>)

Berdasarkan data *insight* di atas menunjukkan bahwa Mawa Wedding Syar'I Planner mempunyai pengikut sebanyak 20.219 dengan rata rata pengikutnya berada di daerah Bandung dan Jakarta dimana akun tersebut dapat menjangkau khalayak sebanyak 18.728 dengan 60% pengikut Mawa dan 40% non pengikut.



Gambar 3. Data klien Mawa Wedding Syar'I Planner tahun 2019 & 2020

(Sumber : <https://www.instagram.com/mawaweddingsyariplanner/>)

Dilihat dari klien Mawa Wedding Syar'I Planner selama tahun 2019 dan 2020, Mawa memiliki total klien sebanyak 75 klien yang tersebar di Jawa Barat. Selain itu, Mawa juga memiliki *online class* pra nikah yang sudah

terlaksana sebanyak tiga kali dengan jumlah total peserta sebanyak 226 orang dan juga memiliki kelas *wedding organizer* dengan pendaftar sebanyak 70 orang yang terdiri dari beberapa tim.

Tabel 1. Data Wedding Organizer Terbaik di Bandung

No	Wedding Organizer	Followers
1	Ghaizaa_weddingmuslim	31.800
2	Megarshy wedding planner	27.800
3	Kirana Wedding Planner	48.500
4	Sanita wedding	7.073
5	Mazaya Wedding Organizer	7.517
6	Wida wedding organizer	20.900
7	Arafah wedding organizer	5.349
8	Unlimited WO Bandung	1.784
9	Swarna wedding management	2.113
10	Kayraz Wedding Organizer	9.795
11	Carita.wo	3.640
12	H & R Wedding Bandung	10.700
13	Agra Wedding	2.757
14	I create wedding planner	1.776
15	Rianti_weddingstory	858

16	Sanggara.weddingplanner	4.072
17	I wedding organizer bandung	3.187
18	Mawa Wedding Syar'I Planner	20.200
19	Ezie wedding organizer	1.997
20	Naradiphawedding	2.429
21	Terbaik_Wo	1.043
22	H K Wedding Project	2.103

(Sumber : <https://heikamu.com/wedding-organizer-bandung-terbaik/>)

Berdasarkan data yang dirangkum dari artikel “20+ *Wedding Organizer* Bandung Terbaik Untuk Pernikahanmu” oleh Heikamu.com pada web The Brides’ Pedia terlihat bahwa Mawa Wedding Syar’I Planner berada pada tingkat ke 18 diantara 22 *wedding organizer* terbaik di Bandung. Hal ini membuktikan bahwa Mawa Wedding Syar’I Planner sudah membangun brand image dengan baik sehingga dapat diakui keberadaan dan pelayanannya.

Brand image merupakan semua hal yang ada dibenak individu mengenai suatu merek. *Brand image* terbentuk dari informasi yang didapatkan oleh individu baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang dibuat oleh perusahaan seperti logo, iklan, kampanye merek, kinerja karyawan dan lainnya sehingga membangun persepsi dalam benak individu yang pada akhirnya akan menentukan sikap dari konsumen kepada merek tersebut. *Brand image* juga berkaitan dengan konsep diri konsumen dimana seorang individu akan menggunakan merek tersebut sebagai media untuk mendefinisikan dirinya.

Hal ini menjadi penting bagi Mawa Wedding Syar'I Planner untuk mengemas informasi yang akan diberikan kepada konsumen, salah satunya melalui strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat membangun *brand image* positif. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak guna memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi dalam pemasaran memiliki 4 peran penting yaitu memberikan informasi, membangun *brand image*, mempengaruhi minat konsumen serta memperkuat pengalaman. Di era saat ini, komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan nama IMC atau *Integrated Marketing Communication* atau disebut juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu. IMC terdiri dari delapan alat yang dapat digunakan untuk pemasaran yaitu, *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, internet marketing, word of mouth* dan *event and experience*.

Mawa Wedding Syar'I Planner berusaha membangun *brand image* positif melalui strategi komunikasi pemasaran. Peneliti dalam hal ini akan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mawa Wedding Syar'I Planner dalam membangun *brand image*. Dengan ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran *Wedding Organizer Syar'I* Dalam Membangun *Brand Image* Studi Deskriptif Mawa Wedding Syar'I Planner.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mawa Wedding Syar'I Planner dalam membangun *brand image*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1) Secara Praktis

Melihat efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mawa Wedding Syar'I Planner

2) Secara Teoritis

Memahami serta mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mawa Wedding Syar'I Planner dalam membangun *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti tentu berharap penelitian ini dapat bermanfaat kedepannya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para peneliti selanjutnya atau pelengkap untuk penelitian sebelumnya serta menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya pada dunia komunikasi pemasaran terpadu dan *brand image*.

2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya para pelaku bisnis *wedding organizer* syar'I dalam mengembangkan inovasi agar *wedding syar'I* dapat menjadi hal yang lumrah dan diterima masyarakat luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjabaran dari latar belakang masalah komunikasi yang peneliti pilih, serta dijelaskan pula perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjabaran dari konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta telaah pustaka dari peneliti sebelumnya serta kerangka berpikir.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan penjabaran dari alur penelitian ini dilakukan dari metode yang digunakan, waktu, dan tempat penelitian dilaksanakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjabaran hasil data yang diperoleh, pembahasan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori. Dalam hal ini, akan dijabarkan mengenai hubungan antara konsep penelitian dengan teori penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penjabaran dari hasil penelitian secara garis besar serta saran dari peneliti baik secara teoritis maupun akademis.