

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pernikahan adalah sebuah ritual ikatan lahir dan batin yang dijalankan dua individu antara laki-laki dan perempuan dengan tujuan melahirkan keluarga yang bahagia dan diakui status legalnya sebuah hubungan. Pernikahan sendiri merupakan kegiatan sakral yang tidak terpisahkan dari bagian budaya, sosial, dan agama. Di Indonesia salah satunya, hampir seluruh suku memiliki prosesi atau ritual tertentu dalam pelaksanaan pernikahan, namun, tidak hanya dari suku atau budaya, setiap Agama juga mengatur bagaimana sebuah pernikahan menjadi pondasi bagi umatnya dalam menunaikan ikatan suci yang mengandung cinta, kasih, tanggung jawab, dan ketaatan pada Tuhan Yang Maha Esa. Dalam bernegara pemerintah juga mengatur bagaimana pernikahan menjadi bagian dari kehidupan dalam bermasyarakat yang menganut hak asasi kemanusiaan dan tercatat sebagai administrasi kenegaraan.

Hal ini menandakan bagaimana pernikahan memiliki nilai penting dan mendalam dalam berbagai lini kelangsungan hidup manusia sejak dahulu hingga saat ini, yang bukan hanya soal perayaan, tetapi juga bagaimana peran prosesi pernikahan sebagai sebuah cerminan dari harapan setiap pasangan untuk sebuah janji dan komitmen untuk jenjang kehidupan selanjutnya, yang tidak hanya bersifat fisik tetapi juga emosional dan spiritual.

Melihat kembali kebelakang prosesi upacara sakral ini dahulu kerap diselenggarakan secara yang lebih sederhana dan hampir memiliki pola yang sama dengan mengandalkan gotong royong baik dari keluarga besar ataupun masyarakat sekitar yang dimana setiap individu yang bertanggung jawab pada tugas tertentu ditetapkan secara informal atau dapat dikatakan sedikit sekali standar professional yang ditegakkan dalam beberapa bidang, kecuali pada ritual atau upacara yang dipimpin oleh tokoh agama atau tokoh budaya.

Namun seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup, prosesinya dimasa lampau menjadi upacara yang cenderung sederhana namun tetap menjunjung nilai-nilai tertentu. Saat ini sudah memiliki pandangan yang lebih luas. Bukan hanya sekedar ritual adat, tetapi mengalami pertumbuhan makna sebagai suatu proyek personal yang mengandung nilai tersendiri setiap identitas personal dan status sosial pasangan, ditambah lagi dengan munculnya istilah *Wedding Dream*

(pernikahan Impian) yaitu setiap individu atau pasangan memiliki konsep tertentu dalam menunaikan ekspektasinya, serta keterbatasan waktu dan sumber daya yang membuat setiap calon pengantin tidak lagi bisa menjalankan sebuah prosesi pernikahan secara kolektif.

Saat ini pernikahan bukan lagi hanya sekedar ritual dan prosesi adat, pada sebagian kalangan adanya metamorfosis dalam melaksanakan prosesi pernikahan dengan cara menggabungkan ritual pernikahan tradisional dan menambahkan prosesi pernikahan modern yang lebih personal, kreatif, simple, praktis, dan fleksibel.

Pergeseran makna pernikahan ini yang menjadikan lahirnya industri dalam sebuah acara pernikahan. Meningkatnya kebutuhan akan konsep yang detail, terstruktur, dan terencana menjadikan ini menjadi peluang bagi para pelaku industri jasa yang memiliki fokus pada bidang penyelenggara acara seperti festival atau yang lainnya, dimana industri tersebut masih memiliki korelasi yang dekat dengan acara prosesi pernikahan dan melahirkan "*Wedding Organizer*", namun bukan hanya pada *wedding organizer* beberapa industri jasa lainnya turut serta mendukung budaya baru ini seperti katering, designer gaun, fotografer profesional, dan tata rias wajah. Namun *Wedding Organizer* menjadi sentral dari industri ini karena memiliki peran besar dalam menjadi koordinator dan fasilitator sebuah acara pernikahan, yang menjadikan prosesi acara pernikahan yang sebelumnya adalah kegiatan informal dan melelahkan menjadi prosesi yang memiliki alur kerja dengan efisien dan profesional.

Tren pernikahan kontemporer saat ini lebih fokus pada aspek personal dan estetika. Liputan Antara (Salma, 2023) menginformasikan bahwa sebagian besar calon pengantin dimasa saat ini menginginkan elemen khusus dengan kostumisasi untuk setiap pernikahan, mulai dari souvenir dan undangan. Dekorasi dan tema acarapun disesuaikan dengan selera pasangan agar sesuai dengan kepribadian klien. Fenomena ini juga didukung oleh laporan (Lovary, 2025), sejak tahun 2022 pernikahan di Indonesia kembali mengalami peningkatan, dengan pasangan yang cenderung mengalokasikan anggaran lebih untuk detail dekorasi yang unik dan pengalaman yang lebih intim. Perubahan referensi tersebut mendorong para vendor termasuk *wedding organizer* untuk menawarkan layanan yang sangat kreatif dan personal bagi klien masa kini.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana sebuah tradisi sosial sederhana berubah menjadi industri yang lebih kompleks, bernilai ekonomi, dan memiliki peran dalam mewujudkan permintaan pasar yang luas.

Seiring dengan meningkatnya permintaan dan peluang pada industri *wedding organizer*, Pelaku usaha *Wedding Organizer* di Indonesia mulai banyak bermunculan beberapa tahun belakangan ini mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar di berbagai daerah. Tentu saja munculnya pelaku usaha *Wedding Organizer* ini menciptakan persaingan yang cukup ketat bagi para *Wedding Organizer* untuk mendapatkan atensi dari target audiens yang mereka sasar. Dengan komoditas utama yang ditawarkan adalah jasa layanan menjadikan *Wedding Organizer* harus lebih memperhatikan profesionalitas dalam setiap proyeknya.

Dalam memenangkan persaingan, begitu banyak faktor yang harus diperhatikan sebuah perusahaan jasa di bidang *Wedding Organizer*, mulai dari tindakan pihak *Wedding Organizer* kepada *Client*, rekam jejak, strategi komunikasi, strategi marketing, dan masih banyak lagi. dan semua poin tersebut dapat mempengaruhi citra sebuah organisasi atau perusahaan. Karena citra menjadi salah satu yang bisa menentukan keputusan target audiens dalam memilih jasa *Wedding Organizer* adalah citra dari sebuah perusahaan jasa.

Sebagian besar keputusan calon *client* dalam menentukan vendor *Wedding Organizer* yang mereka gunakan ada banyak faktor, mulai dari melalui ulasan ataupun testimonial para *client* sebelumnya atau para tamu undangan di acara pernikahan yang dimana *Wedding Organizer* tersebut menjadi vendor suatu acara pernikahan, rekam jejak di media sosial, dan lain sebagainya. Jadi terbentuknya citra suatu *Wedding Organizer* bukan hanya dari bagaimana servis yang diberikan *Wedding Organizer* kepada sang *Client*, tetapi juga masyarakat luas khususnya yang ada di daerah tersebut.

Pada dasarnya citra merupakan representasi visual terhadap suatu objek dari sudut pandang pihak luar objek tersebut, namun dalam konteks perusahaan, citra merupakan persepsi yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan.

Dalam fenomena ini, citra tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari proses komunikasi antara perusahaan dengan publik. Setiap interaksi yang terjadi antara *Wedding Organizer* dengan para klien maupun tamu undangan, baik berupa verbal dan non-verbal merupakan stimulus yang nantinya akan di proses oleh setiap individu dalam membentuk persepsinya masing-masing berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan. Persepsi tersebut kemudian akan melahirkan citra yang menjadi keyakinan publik.

Oleh karena itu, *Wedding organizer* tidak hanya nilai dari aspek teknis, tetapi juga bagaimana sebuah pesan komunikasi yang disampaikan *Wedding*

*Organizer* kepada klien dan tamu undangan tersampaikan dengan efektif dan menghasilkan respon yang positif dari publik, sehingga mampu mengembangkan persepsi perusahaan.

Citra perusahaan yang kuat di kalangan publik sangat penting dalam membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu perusahaan harus mementingkan berinvestasi di manajemen citra untuk memastikan citra positif yang terpelihara dengan baik di kalangan publik.

Salah satu tolak ukur citra adalah melalui persepsi. Persepsi secara etimologi sendiri berasal dari bahasa latin *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Secara harfiah persepsi adalah penerimaan, penafsiran, kesimpulan tentang objek atau peristiwa tertentu. Dalam penerapan Ilmu Komunikasi, persepsi hadir sebagai inti dari komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi (Severin, 2007) menjelaskan persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana kita menafsirkan data sensoris, yakni data yang dapat diterima melalui lima indera kita.

Dalam mengukur citra melalui persepsi, perusahaan harus menciptakan citra positif yang ingin dicapai dengan cara mengirimkan pesan-pesan yang bisa diterima publik sesuai dengan keinginan perusahaan, karena pada dasarnya persepsi yang dapat menentukan publik memilih pesan atau mengabaikannya. Semakin tinggi tingkat kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan, maka akan semakin mudah mencapai tujuan citra positif yang diinginkan suatu perusahaan.

Tetapi, pada realitanya sering kali perusahaan tidak mampu menyampaikan pesan komunikasi secara efektif, hal ini mengakibatkan perbedaan pemahaman antara komunikan dan komunikaor hal ini dapat menjadi penyebab perbedaan persepsi. Oleh karena itu intensitas dan kualitas komunikasi dapat berpengaruh besar dalam pembentukan citra di kalangan audiens.

Bale Janur *Wedding Organizer* sebagai salah satu penyedia jasa di Pulau Lombok juga menghadapi tantangan yang serupa. Pengalaman interaksi yang dirasakan klien maupun tamu undangan dari proses perencanaan hingga acara menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Maka dari itu, penting mengkaji bagaimana citra Bale Janur *Wedding Organizer* yang terbentuk di benak para klien dan tamu undangan yang memiliki pengalaman interaksi dengan Bale Janur *Wedding Organzier* sebagai hasil dari komunikasi yang sudah berlangsung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat citra “Bale Janur Wedding & Event Organizer” berdasarkan dimensi *Current Image* melalui pandangan Klien dan Tamu Undangan yang memiliki pengalaman menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Bale Janur Wedding Organizer yang ada di Pulau Lombok?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana citra atau pandangan yang dianut eksternal tentang “Bale Janur Wedding Organizer” menurut pandangan Klien dan Tamu Undangan yang memiliki pengalaman menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Bale Janur Wedding Organizer di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Terselesaikannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana pandangan audiens tentang citra “Bale Janur Wedding Organizer” di wilayah Kota Mataram, Lombok.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### A. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan “Bale Janur *Wedding Oranizer*”.

#### B. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pondasi untuk memperluas wawasan, mengembangkan ilmu pengetahuan dan merumuskan penelitian yang lebih komperhensif.