

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian sebuah informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi memiliki unsur-unsur didalamnya, antara lain yaitu adanya sumber, pengirim pesan, media, dan juga efek (Nurudin, 2014). Manusia adalah makhluk sosial, sehingga berkomunikasi sudah sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Sejak kecil manusia melakukan komunikasi, itu sebabnya komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan. Ketika menjalin hubungan yang baik, diperlukan komunikasi yang baik pula. Hal ini disebabkan, saat melakukan komunikasi, komunikator dan komunikan harus memahami isi pesan yang disampaikan. Jika tidak, informasi yang akan disampaikan tidak akan tersampaikan sebagaimana yang diinginkan. Komunikasi yang sering dilakukan dengan orang lain disebut dengan komunikasi interpersonal.

Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan bertatap muka, yang memungkinkan dalam menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2005). Komunikasi interpersonal dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi atau data secara detail. Oleh sebab itu, kebanyakan orang akan meminta atau mencari sebuah rekomendasi dari orang lain mengenai barang atau jasa dengan melakukan komunikasi secara interpersonal, karena dari komunikasi interpersonal

akan menghasilkan informasi yang sangat detail sehingga menjadi pertimbangan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Rekomendasi merupakan bentuk dari komunikasi sekaligus sebuah promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh para konsumen yang pernah menggunakan jasa atau membeli barang, kemudian menceritakan pengalaman mereka mengenai barang atau jasa tersebut kepada orang lain (Harsini, 2010). Pada saat merekomendasikan, komunikasi menjadi bagian yang sangat penting bagi perekomendasi. Mereka yang merekomendasikan produk berupa barang atau jasa akan menjadi pihak yang akan didengarkan, sehingga penggunaan komunikasi yang baik dengan pemilihan kata yang baik harus diperhatikan. Rekomendasi dapat dilakukan oleh siapa saja, baik dari kalangan orang tua atau anak muda.

Biasanya seseorang yang merekomendasikan sesuatu memiliki hal yang dapat meyakinkan orang lain untuk membeli barang atau jasa. Sesuatu yang meyakinkan ini akan membuat orang lain percaya dan kegiatan merekomendasikan dapat diterima oleh orang lain. Rekomendasi dapat diterima ataupun ditolak tergantung dengan kepercayaan orang tersebut terhadap perkataan konsumen sebelumnya. Konsumen adalah seseorang yang membeli barang tertentu ataupun menggunakan jasa tertentu (Haryani, 2012). Tidak mudah melakukan rekomendasi. Konsumen yang melakukan rekomendasi tidak akan langsung dipercaya orang lain karena konsumen biasanya hanya sekali membeli barang atau memakai jasa. Untuk itu, dibutuhkan seorang konsumen yang memiliki banyak pengalaman untuk diceritakan kepada orang lain agar mereka

percaya. Konsumen yang sudah beberapa kali membeli barang atau memakai jasa ini disebut dengan pelanggan.

Pelanggan adalah seseorang yang memiliki sebuah kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual (Rusydi, 2017). Kebiasaan ini meliputi kegiatan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang kali. Pelanggan yang melakukan rekomendasi biasanya memiliki banyak pengalaman untuk dibagi atau diceritakan kepada orang lain. Pelanggan merupakan orang-orang yang sudah percaya terhadap produk atau jasa yang sudah pernah digunakan atau dibeli sebelumnya. Kepercayaan inilah yang menyebabkan mereka ingin merekomendasikan kepada orang lain yang nantinya menjadi pelanggan, atau biasa disebut dengan calon pelanggan. Salah satu topik rekomendasi yang sering dilakukan pelanggan kepada calon pelanggan adalah rekomendasi mengenai penggunaan jasa penyelenggara acara.

Setiap tahun banyak sekali yang menyelenggarakan resepsi pernikahan. Dalam satu tahun bahkan bisa sampai lima atau lebih pasangan yang menikah. Pasangan yang ingin menggelar resepsi pernikahan akan menggunakan jasa *Wedding Organizer* untuk membantu menyukseskan acara mereka. Banyaknya pasangan yang menggelar resepsi juga terjadi di Desa Punden Rejo, dusun 1, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Pada tahun 2021, ada lima pasangan yang menikah di dusun yang sama yaitu di dusun 1 B. Waktu penyelenggaraan resepsi juga terbilang dekat dan jarak rumah mereka juga berdekatan. *Wedding Organizer* yang digunakan juga sama yaitu EMJE *Wedding Organizer*.

Wedding Organizer (WO) merupakan jasa yang ditawarkan untuk mengatur dan membantu dalam resepsi pernikahan sesuai dengan jadwal dan juga budget yang sudah ditetapkan sebelumnya (Rosita Wulandari, 2019). *Wedding Organizer* dalam hal ini menangani segala sesuatunya seperti set pelaminan, gedung, *catering*, gaun pengantin, riasan pengantin dan masih banyak lagi. *Wedding Organizer* berperan dalam menyukseskan acara pernikahan, dan juga bertanggung jawab penuh untuk memuaskan klien serta beberapa pihak yang ikut serta dalam semua rangkaian kegiatan acara pernikahan. Dalam sebuah acara, kendala dan juga masalah tidak dapat dihindari, untuk itu *Wedding Organizer* harus mempunyai persiapan yang matang dan membuat strategi untuk setiap masalah dan hambatan yang nantinya akan dihadapi (Ahmisa R, 2020, p. 103).

Bagi seseorang yang belum pernah menggunakan jasa penyelenggara acara seperti *Wedding Organizer*, akan sulit untuk menemukan penyelenggara acara yang terpercaya dalam membantu acara resepsi pernikahan atau juga lamaran. Banyak hal yang disayangkan seperti MUA yang tidak kompeten, dekorasi pelaminan yang tidak sesuai konsep awal, tidak tepat waktu, dan mungkin saja sampai mengarah pada penipuan. Rekomendasi pelanggan yang terpercaya sangat dibutuhkan para calon pelanggan untuk memilih *Wedding Organizer* yang bagus.

Rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan membutuhkan sebuah komunikasi yang baik. Komunikasi terjalin dengan baik apabila memiliki pemahaman yang sama tentang isi pesan dan adanya kedekatan satu sama lain. Komunikasi yang terjalin antara pelanggan dengan calon pelanggan harus

memiliki kesan yang baik. Pelanggan merekomendasikan barang atau jasa sesuai dengan pengalaman pelanggan. Calon pelanggan yang mendapatkan informasi tersebut juga memiliki hak untuk percaya atau tidak percaya informasi yang diberikan pelanggan sebelumnya.

Rekomendasi dari pelanggan biasanya akan lebih meyakinkan daripada promosi yang dilakukan pihak perusahaan. Promosi merupakan upaya dan usaha dalam memasarkan produk atau jasa, sehingga khalayak memiliki keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa (Weenas, 2013). Hal ini disebabkan, banyak yang berfikir promosi yang dilakukan bisa saja berlebih-lebihan dan tidak sesuai dengan fakta yang ada dilapangan. Untuk itu, banyak calon pelanggan mencari rekomendasi dari pelanggan yang sudah pernah pakai jasa sebelumnya. Begitu hal nya dengan pelanggan yang menggunakan jasa *EMJE Wedding Organizer* yang kebanyakan direkomendasikan oleh pelanggan sebelumnya, dan kebanyakan pelanggan memiliki relasi dengan calon pelanggan, seperti relasi keluarga ataupun teman dekat.

EMJE Wedding Organizer adalah salah satu *Wedding Organizer* yang sangat populer di Lubuk Pakam dan Tanjung Morawa. Salah satu Desa yang sudah tidak asing dengan *EMJE Wedding Organizer* adalah desa Punden Rejo, Dusun.

1. *EMJE Wedding Organizer* memiliki banyak sekali rangkaian set pelaminan yang bisa dipakai pada waktu bersamaan. *EMJE Wedding Organizer* selalu menampilkan sesuatu yang berbeda, mulai dari baju pengantin, dekorasi pelaminan, dan juga tata rias pengantinnya. Tidak hanya mengenai pernikahan, *EMJE Wedding Organizer* juga menyediakan jasa untuk acara lamaran, dekorasi

untuk akad, menyewakan gaun-gaun yang cantik dan juga menyediakan jasa *make up artist* (MUA) untuk acara wisuda dan acara-acara lainnya. Jasa *make up artist* (MUA) adalah penyedia jasa dalam merias wajah untuk menutupi kekurangan wajah dan menekankan kelebihan pada wajah (Khogidar, 2013). Dalam hal ini yang paling menonjol dari EMJE *Wedding Organizer* adalah MUA yang ramah, tidak keberatan dalam menerima masukan pelanggan, dan juga sangat *friendly*. Ketika menjalin kerjasama dengan seseorang yang mudah untuk diajak berkomunikasi maka semuanya akan berjalan dengan baik.

Kepopuleran EMJE *Wedding Organizer* tidak terlepas dari rekomendasi dari pelanggan yang sudah pernah memakai jasa EMJE *Wedding Organizer* sebelumnya. Para pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik tentang EMJE *Wedding Organizer* akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman atau bahkan orang yang tidak dikenal mengenai jasa *Wedding Organizer* ini. Kegiatan rekomendasi biasanya dilakukan secara sukarela dari pelanggan. Pelanggan menyampaikan informasi kepada calon pelanggan mengenai bagusnya EMJE *Wedding Organizer*, kemudian calon pelanggan akan menilai sendiri dan menentukan menerima atau menolak rekomendasi.

Menurut Aurellia (Aurellia, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pemakaian jasa *event organizer*. Selain promosi, rekomendasi dapat menjadi faktor dominan dalam mempersuasi seseorang sehingga akhirnya memutuskan untuk memilih jasa *event organizer* tersebut dan komunikasi interpersonal menjadi cara yang efektif dalam mengubah opini, sikap, kepercayaan dan perilaku

seseorang. Tidak hanya itu, dalam penelitiannya juga ditemukan adanya hambatan fisik, psikologis dan semantik dalam komunikasi interpersonal yang terjadi.

Teori Komunikasi Antarpribadi yang dipopulerkan oleh De Vito menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan juga umpan balik (Devito, 1989). Teori ini juga mempunyai elemen-elemen yang terdapat dalam proses komunikasi interpersonal dan juga gangguannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia, dan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat seperti apa komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan EMJE *Wedding Organizer* dan kendala apa saja yang dihadapi oleh pelanggan dalam merekomendasikan EMJE *Wedding Organizer* kepada calon pelanggan.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak keluar dari topik pembahasan pada judul penelitian, maka peneliti menentukan batasan masalah, yaitu:

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan oleh dua individu ataupun lebih dengan bertatap muka, sehingga memungkinkan dalam menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2005).

2. Pelanggan

Pelanggan merupakan orang-orang yang memiliki kegiatan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus (Setyobudi, 2014).

Pelanggan adalah seseorang atau kelompok orang yang sudah efektif melakukan pembelian (Haryono, 2016).

3. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan sebuah bentuk komunikasi sekaligus sebuah promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain dengan menceritakan pengalaman yang mereka alami ketika membeli barang atau menggunakan jasa tertentu (Harsini, 2010).

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat ditemukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *EMJE Wedding Organizer*.
2. Apakah kendala komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *EMJE Wedding Organizer*.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seperti apa komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *EMJE Wedding Organizer*.
2. Untuk mengetahui kendala komunikasi interpersonal antara pelanggan dengan calon pelanggan dalam merekomendasikan *EMJE Wedding Organizer*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai informasi dalam mengetahui komunikasi interpersonal yang terjadi dalam merekomendasikan barang atau jasa.
- b. Dapat menjadi acuan dalam memperdalam komunikasi interpersonal dengan baik agar mudah dalam memberikan bantuan berupa saran kepada orang lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan juga sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai sebuah karya ilmiah.

b. Bagi seluruh Wedding Organizer

Agar dapat lebih memaksimalkan layanan jasa sehingga banyak calon pelanggan yang tertarik memakai jasa ini, sehingga nantinya dapat

direkomendasikan oleh calon pelanggan selanjutnya. Bisa memunculkan ide-ide yang menarik sehingga dapat bersaing dengan jasa WO lainnya.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Penelitian ini nantinya bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terkhusus Fakultas Ilmu Sosial , yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi.

