

POLA KOMUNIKASI ORGANISASI *WEDDING ORRGANIZER* DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN

Muthia Zhafira Faisal¹, Muhammad Jamiluddin Nur², Eka Putri Paramita³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Indonesia, NTB

ABSTRAK

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Munculnya *Wedding Organizer* di masyarakat merupakan konteks yang penting karena dapat memudahkan konsumen dalam merencanakan, mengonsultasikan serta mewujudkan pesta pernikahan impian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi organisasi *Rossa Wedding Organizer* dan *Qiara Wedding Organizer* dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan subjek penelitian para pemegang kepentingan di *Rossa Wedding Organizer* dan *Qiara Wedding Organizer*. Objek dalam penelitian ini adalah pola komunikasi organisasi *wedding organizer* dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dengan langkah-langkah mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Rossa Wedding Organizer* dan *Qiara Wedding Organizer* menerapkan pola komunikasi sirkular dan linear dalam komunikasi organisasi yang dilakukan. Pola komunikasi tersebut dapat menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

Wedding Organizer is a special service that personally assists the bride and groom and their families in planning and supervising the implementation of a series of wedding events according to a predetermined schedule. Appearance *Wedding Organizer* in the community is an important context because it can facilitate consumers in planning, consulting and realizing a dream wedding. This study aims to find out how *Rossa's* organizational communication pattern *Wedding Organizer* and *Qiara Wedding Organizer* in improving service quality. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach to the research subjects of *Rossa's*

stakeholders *Wedding Organizer* and *Qiara Wedding Organizer*. The object of this research is organizational communication patterns *wedding organizer* in improving service quality. Researchers used unstructured interview methods, observation and documentation to obtain data. Data analysis techniques in this study used data analysis techniques according to Miles and Huberman with the steps of collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. The data validity test uses the source triangulation technique. In this study it was found that *Rossa Wedding Organizer and Qiara Wedding Organizer* apply circular and linear communication patterns in the organizational communications that are carried out. This communication pattern can be one of the efforts to improve service quality.

Keywords: *Communication patterns, organizational communication, service quality.*

PENDAHULUAN

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Munculnya *Wedding Organizer* di masyarakat merupakan konteks yang penting karena dapat memudahkan konsumen dalam merencanakan, mengonsultasikan serta mewujudkan pesta pernikahan impian.

Perkembangan bisnis yang ada pada saat ini membuat persaingan bisnis di bidang *Wedding Organizer* menjadi tinggi. Dari segi ekonomi, Ketua Umum Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan atau Hastana, Gandy Pripratama saat diwawancarai oleh Kompas TV mengatakan pada 2019 lalu omzet industri pernikahan tercatat bisa tembus 56 triliun rupiah.

Hal itu yang membuat orang berlomba-lomba menggeluti usaha *Wedding Organizer*. Banyaknya penyedia *Wedding Organizer* bermunculan dengan selisih harga yang berbeda membuat para penyedia jasa *Wedding Organizer* dituntut untuk tetap dapat bertahan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap dapat mempertahankan jasa mereka menjadi jasa *Wedding Organizer* yang paling diminati oleh konsumen.

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2005). Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi yang efektif mempunyai peranan penting dalam membantu kelancaran sebuah organisasi.

Maka dari itu pola komunikasi organisasi sangatlah penting di terapkan di dalam internal organisasi *Wedding Organizer* agar selalu dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari latar belakang yang peneliti uraikan diatas, muncul pertanyaan tentang “Bagaimana Pola Komunikasi Organisasi *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan” sehingga dapat bertahan dan bersaing ditengah banyaknya competitor yang bermunculan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi biasa disebut juga sebagai model, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat.¹ Pola Komunikasi terdiri atas beberapa model, yaitu:

a. Pola Komunikasi Linier (satu arah)

Pola Komunikasi Linier disini merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi secara tatap muka (*face to face*) dan akan lebih efektif lagi penyampaiannya apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi tersebut. Karena dengan bertatap muka dan perencanaan sebelumnya, antara komunikator dan komunikan akan lebih mudah untuk menyerap pesan yang mereka sampaikan dengan sangat baik sehingga terdapat saling pengertian antara komunikan dengan komunikator, pesan pun dapat tersimpan dengan baik sesuai dengan yang diinginkan kedua pihak.

b. Pola Komunikasi Sirkular (dua arah)

Pola Komunikasi Sirkular merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara terus menerus sehingga terjadi feedback atau umpan balik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator dan komunikan. Dalam Pola Komunikasi Sirkular ini terjadinya feedback atau umpan balik di dalamnya merupakan penentu utama keberhasilan suatu komunikasi yang dilakukan.

Secara garis besar pola komunikasi adalah wujud ataupun pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang mengaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktivitas atau kegiatan, dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi melalui jaringan komunikasi.

¹ Sintia Permata. *Pola Komunikasi Jarak Jauh Antara Orang Tua Dengan Anak*. 89881-ID-pola-komunikasi-jarak-jauh-antara-orang.pdf (diakses pada 12 November 2022).

Suatu jaringan komunikasi berbeda dalam besar dan strukturnya misalnya mungkin hanya diantara dua orang, tiga atau lebih dan mungkin juga diantara keseluruhan orang dalam organisasi. dan jaringan itupun akan berbeda-beda (Muhammad, 2002). Orang-orang dalam organisasi tentunya akan saling berinteraksi tidak hanya meliputi tugas- tugasnya, tapi juga meliputi saling menyapa, bertanya kabar, hingga melakukan aktivitas bersama di luar tugas.

2. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut definisi R. Wayne Pace dan Don F.Faules (1998) dalam Mahmuh (2008:5) dibagi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretative. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu hubungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu "batas organisasional". Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

3. Teori Kultural Organisasi

Dalam bukunya R. Wayne Pace dan Don F.Faules (1998) berpendapat bahwa secara umum, bila orang-orang berinteraksi selama beberapa waktu, mereka membentuk suatu budaya. Setiap budaya mengembangkan harapan-harapan yang tertulis maupun yang tidak tertulis tentang perilaku (aturan dan norma-norma) yang mempengaruhi para anggota budaya itu. Tetapi orang-orang tidak hanya dipengaruhi oleh budaya tersebut; mereka menciptakan budaya. Setiap organisasi memiliki satu budaya atau lebih yang memuat perilaku-perilaku yang diharapkan. Implisit dalam konsep budaya adalah suatu apresiasi tentang cara organisasi dibentuk oleh perangkat-perangkat khas nilai, ritus dan kepribadian.

Deal dan Kennedy (1982) menjabarkan sifat-sifat kunci atau budaya organisasi dan kemudian menyatakan bahwa bila unsur-unsur ini dikembangkan, unsur-unsur tersebut akan mendorong keberhasilan bisnis. Kepada pendekatan ini ditambahkan gagasan-gagasan mengenai keteramalan, pengendalian, dan hubungan-hubungan sebab-akibat, yang ditemukan pada sisi objektif kontinum.

Penelitian komunikasi organisasi dari sudut pandang budaya mencakup lebih daripada sekedar penelaahan pertukaran resmi pegawai antara orang-orang terpilih yang memiliki status. Percakapan sehari-hari mengungkapkan pemahaman organisasi dan jaringan-jaringan makna bersama yang mungkin ada. Perilaku sebagaimana adanya yang memungkinkan adanya rutinitas dan pengorganisasian melekat dalam komunikasi.

4. Teori Neoklasik

Dalam buku *Komunikasi Organisasi* oleh Pace dan Faules (2010:59-61) dijelaskan tentang Teori Hubungan Manusiawi yang dilakukan oleh Bernard dan Mayo. Setahun setelah publikasi Barnard, Roethlisberger dan Dickson (1939) menerbitkan laporan mereka yang padat mengenai penelitian

berskala besar yang membahas produktivitas dan hubungan-hubungan sosial di kompleks Hawthorne yang dimiliki Western Electric Company.

Dua kesimpulan yang berkembang dari studi Hawthorne ini sering disebut efek Hawthorne (*The Hawthorne Effect*) yaitu pertama, perhatian terhadap orang-orang boleh jadi mengubah sikap dan perilaku mereka. Kedua, moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lainnya.

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Alma, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Lupiyoadi menyatakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern
- b. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan
- c. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan
- d. *Acces* (akses) meliputi membrikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi
- e. *Relibility* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota
- f. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding The Customers* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan dengan pendekatan kualitatif.² Penelitian kualitatif bertujuan melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial (Saebani, 2017). Penelitian ini membahas tentang pola komunikasi organisasi *wedding organizer* dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Lokasi penelitian ini terletak pada kantor *Rossa Wedding Planner & Event Organizer* dan kantor *Qiara Wedding Organizer*.

Data primer yang diperoleh merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian, observasi secara langsung, dan dokumentasi. Adapun data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, internet, dan arsip yang dimiliki oleh narasumber penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur bersama

² Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2021), Hal. 18.

subjek penelitian yang telah ditetapkan, yaitu *stakeholder* dari kedua *wedding organizer*, admin, dan *Event Manager*. Objek penelitian ini adalah pola komunikasi organisasi *wedding organizer* dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Organisasi Wedding Organizer dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

a. Komunikasi Formal

Peneliti menemukan bahwa penyampaian informasi melalui cara formal dalam Rossa Wedding Planner & Event Organizer ini dilakukan ketika rapat evaluasi bulanan dan saat rapat menjelang event. Para atasan seperti direktur ataupun admin yang memiliki client pada event kali itu akan menyampaikan informasi melalui grup WhatsApp. Informasi yang akan disebarkan mengenai apa saja *job description* vendor yang bekerja sama pada saat event tersebut, *job description* masing-masing tim, *dresscode* tim, dan seperti apa *layout* event wedding pada saat itu sesuai dengan konsep yang digunakan, dan dimana saja penempatan posisi masing-masing tim. Kemudian, komunikasi formal juga dilakukan ketika hari-h event sebelum acara dimulai, siapapun yang bertugas menjadi PIC pada saat event tersebut akan melakukan briefing terlebih dahulu untuk memastikan bahwa masing-masing tim paham dengan posisi dan tugas pada saat acara.

Dalam Qiara Wedding Organizer, bentuk komunikasi formal diterapkan pada beberapa kegiatan meeting diantaranya pada saat *guide line meeting*, *final meeting*, gladi, dan evaluasi bersama tim untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal yang senada juga disampaikan oleh Adit, General Manager dari Qiara Wedding Organizer, ia mengatakan untuk komunikasi formal Qiara memiliki jadwal rapat internal dengan manajemen Qiara (diluar anggota tim yang akan turun) mengenai agenda wedding, setelah di acc oleh manajemen kemudian diadakan rapat dengan seluruh anggota tim sekitar h-5 acara. Di rapat itu dilakukan pembagian *jobdesc* serta dijelaskan mengenai agenda dari wedding tersebut, posisi masing-masing tim, kostum serta bagaimana konsep jalannya acara. Kemudian setelah rapat, diadakan gladi bersih. Para anggota tim diwajibkan hadir disetiap rangkaian rapat tersebut agar informasi terkait jalannya acara di hari-h dapat tersampaikan dan diterima dengan baik dan menghindari terjadinya miskom. Jika ada informasi atau ada hal-hal yang berubah dari yang di agendakan sebelumnya, maka rapat tim bisa diadakan secara dua atau tiga kali.

b. Komunikasi Informal

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin dari Rossa Wedding Planner & Event Organizer, peneliti menemukan bahwa bentuk komunikasi informal yang dilakukan dalam internal Rossa WO ini terjadi ketika event sedang running atau berjalan. Misalnya ketika seorang PIC melihat ada kekeliruan atau kesalahan yang dilakukan oleh masing-masing tim, maka PIC akan menegur namun dengan cara yang sangat minim, karena komunikasi yang dilakukan pada saat acara sedang berjalan adalah menggunakan *Handy Talky* (HT) sehingga harus se-efektif mungkin penyampaiannya. Kemudian

setelah acara selesai, akan dilakukan evaluasi kecil membahas seputar jalannya acara, apa saja kesalahan yang dilakukan namun dengan bahasa yang santai dan tidak kaku.

Sedangkan pada Qiara Wedding Organizer bentuk komunikasi informal yang dilakukan adalah selama office hour di kantor. Biasanya pada saat *office hour* terdapat beberapa info penting yang sifatnya mendadak, maka informasi tersebut akan disebar saat itu juga dan sifatnya kondisional. Contohnya seperti info mengenai fitting baju dan pre-wedding, saat itu juga Qiara menunjuk tim yang akan melakukan pendampingan. Pada situasi ini juga internal Qiara WO saling mencairkan suasana dengan cara bersenda gurau. Tujuannya agar anggota tim tidak kaku dan tidak sungkan untuk menyampaikan informasi terkait ide baru atau kritik dan saran untuk WO.

2. Budaya Organisasi (Kultural Organisasi)

R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengatakan bahwa secara umum, bila orang-orang berinteraksi selama beberapa waktu dan secara terus menerus maka akan membentuk suatu budaya. Setiap budaya mengembangkan harapan-harapan yang tertulis maupun yang tidak tertulis tentang perilaku (aturan dan norma-norma) yang mempengaruhi para anggota budaya itu. Tetapi orang-orang tidak hanya dipengaruhi oleh budaya tersebut; mereka menciptakan budaya. Setiap organisasi memiliki satu budaya atau lebih yang memuat perilaku-perilaku yang diharapkan. Implisit dalam konsep budaya adalah suatu apresiasi tentang cara organisasi dibentuk oleh perangkat-perangkat khas nilai, ritus dan kepribadian.

Di dalam teori ini, terdapat tiga bagian penting yang harus ada sebagai penunjang keberhasilan suatu komunikasi organisasi, yaitu budaya, logo, dan ritual.

a. Budaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa Rossa Wedding Planner & Event Organizer mengelompokkan budaya menjadi dua bagian. Pertama, budaya yang diciptakan dengan internal Rossa WO dan yang kedua adalah budaya yang diciptakan dengan pihak eksternal yaitu dengan *client* yang menggunakan jasa dari Rossa WO. Jenis budaya yang dilakukan oleh internal Rossa WO yaitu berupa aturan khusus WO, rapat evaluasi rutin yang diadakan setiap satu bulan sekaligus agenda pembagian fee kerja yang direkap selama satu bulan. Rossa memiliki aturan tersendiri dimana setiap anggota yang sudah bergabung bersama Rossa Wedding Planner & Event Organizer tidak diperbolehkan untuk bergabung bersama Wedding Organizer lain. Meski aturan ini bukan merupakan aturan tertulis namun aturan ini telah menjadi budaya yang melekat di internal Rossa WO dan harus diikuti oleh semua anggota yang telah tergabung di dalamnya. Alasan Rossa menerapkan aturan ini adalah agar segala permasalahan ataupun strategi internal yang ada di Rossa WO tidak terdengar sampai Wedding Organizer lain.

Sedangkan budaya yang dibangun oleh Rossa WO dengan pihak luar yaitu *client* yang menggunakan jasa dari Rossa WO adalah ketika acara pernikahan selesai diselenggarakan. Biasanya di penghujung acara sebelum acara ditutup oleh MC, seluruh tim yang turun pada hari itu wajib mengikuti acara seru-seruan dengan pengantin, keluarga pengantin dan tamu

undangan. Bentuk seru-seruannya adalah melakukan tari Maumere yang dikoordinasi oleh MC. Hal itu bertujuan untuk memberikan kesan yang baik antara pengantin dengan seluruh tim Rossa WO sekaligus membuat moment untuk menjadi kenangan yang tak terlupakan bagi pengantin baru karena telah menggunakan jasa dari Rossa Wedding Planner & Event Organizer.

Sedangkan pada Qiara Wedding Organizer, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama General Manager dan Direktur SDM, peneliti mendapatkan informasi bahwa pada Qiara Wedding Organizer tidak ada budaya yang dilakukan bersama pihak luar. Namun budaya yang dilakukan antara internal Qiara WO ini bersifat sangat kuat. Budaya yang dilakukan bersama internal salah satunya adalah budaya Rumah ke Rumah. Budaya ini dilakukan ketika ada salah satu anggota tim yang sakit akan dikunjungi dan diberikan bingkisan. Tujuannya agar anggota merasa nyaman dan diperhatikan sehingga kedekatan antar internal organisasi tetap terjaga. Selain itu setiap anggota yang berulang tahun sebisa mungkin akan dirayakan di kantor. Qiara sebisa mungkin membangun suasana organisasi ini terasa seperti rumah.

b. Logo

Rossa Wedding Planner & Event Organizer memiliki logo berupa bentuk bunga mawar dan berwarna emas. Alasan Rossa memilih logo tersebut karena rossia itu sendiri artinya mawar dan warna emas digunakan agar menambah kesan elegant untuk wedding organizer ini. Sehingga setiap orang yang melihat logo ini berasumsi bahwa WO ini adalah WO yang berkonsep elegant.

Sedangkan pada Qiara Wedding Organizer, untuk logo Qiara menggunakan logo jenis type face. Type face merupakan jenis rancangan karakter dari huruf-huruf dengan entitas keunikan, karakteristik, wajah, hingga perbedaan bentuk dalam perancangan kelompok huruf agar dapat dibedakan dengan jenis huruf lainnya. Dalam logo tersebut terdapat tulisan Qiara yang ditambah dengan gambar lingkaran yang tetap ada di setiap divisi dari Lingkara Indo Grup. Lingkaran itu bermakna kreatifitas tanpa batas, tak pernah tenggelam, dan abadi.

c. Ritual

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa Rossa Wedding Planner & Event Organizer memiliki ritual yang tetap diadakan setiap tahunnya yaitu berupa gathering besar. Pada gathering tersebut sebagian besar agendanya adalah hiburan, seperti permainan secara beregu yang diikuti oleh seluruh anggota Rossa WO. Kemudian acara makan bersama. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mencairkan suasana dan memper-erat hubungan serta menambah kedekatan antara pimpinan dengan anggota baru maupun anggota lama. Selain itu, Rossa juga tetap melakukan ritual buka puasa bersama setiap tahunnya untuk tetap menjaga silaturahmi.

Dalam hal ini, Qiara Wedding Organizer juga memiliki beberapa ritual sebagai upaya menjaga komunikasi organisasinya sehingga dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti

mendapatkan informasi bahwa Qiara WO juga melakukan gathering satu kali setahun. Tujuannya untuk menjaga kekompakan dan keeratn, membangun semangat atau motivasi yang sama antar tim sehingga pelayanan yang diberikan juga semakin baik. Agenda dalam gathering tersebut yang pertama seluruh anggota melakukan evaluasi terlebih dahulu terkait kinerja anggota pada saat acara-acara yang telah diselenggarakan. Setelah saran dan masukan diterima satu sama lain, selanjutnya ada acara hiburan seperti games dan makan bersama.

3. Hubungan Manusia (Neoklasik)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa pada kedua Wedding Organizer ini menerapkan komunikasi organisasi yang sesuai dengan apa yang dijelaskan pada teori neoklasik ini. Hubungan manusia yang ada pada kedua Wedding Organizer ini berusaha dijaga dengan baik.

Pada Rossa Wedding Planner & Event Organizer, bentuk menjaga hubungan antara anggota yang ada didalamnya dilakukan dengan cara melakukan evaluasi yang dilakukan setiap bulan, pada evaluasi tersebut para anggota diberikan kesempatan untuk menyampaikan apa yang menjadi keresahan dan apa saja kendala yang dialami selama bekerja sehingga anggota merasa diperhatikan dan diberikan ruang untuk berkeluh kesah. Pada pertemuan itu juga terjadi interaksi antara satu sama lain.

Sedangkan pada Qiara Wedding Organizer, bentuk upaya yang dilakukan untuk menjaga hubungan antar anggota adalah dengan mengadakan pertemuan diluar pertemuan formal seperti mengadakan program mingguan. Di program rutin mingguan, ini Qiara biasanya mengadakan bedah film, atau mengadakan kelas yang membahas seputar wedding organizer, *graphic design* dan teknik lobi dan negoisasi. Hal itu dilakukan sebagai upaya dari Qiara untuk menjaga komunikasi sesama tim. Karena menurut Safan selaku Direktur SDM, chemistry dalam tim itu adalah hal yang utama, oleh karena itu Qiara berusaha untuk membangun chemistry itu diluar pertemuan formal.

4. Pola Komunikasi Wedding Organizer

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Etha admin dari Rossa Wedding Planner & Event Organizer, peneliti mendapatkan informasi bahwa pola komunikasi yang ada di internal Rossa Wedding Planner & Event Organizer dilakukan secara *sirkular* dan *linier*.

a. Pola Komunikasi Linear

Menurut Effendy (2009) Pola komunikasi linear adalah pola komunikasi satu arah, yang mana pola ini adalah rangkaian proses pemindahan pikiran dari komunikator kepada komunikasi baik menggunakan media maupun tidak dan tanpa adanya feedback dari komunikan, atau dengan kata lain komunikan hanya sebagai pendengar saja. Bentuk pola komunikasi linear yang dilakukan adalah ketika seorang pemimpin atau PIC memberikan perintah, baik kepada anggota maupun kepada vendor. Pola komunikasi ini biasanya ini berlaku pada saat acara. Perintah-perintah yang dilakukan melalui Handy Talky dan bersifat *urgent* dan harus dilakukan saat itu juga sehingga tidak terjadi komunikasi dua arah disana. Komunikasi linear

ini dilakukan sebagai bentuk penyelesaian masalah dimana penyelesaian masalah ini berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

b. Pola Komunikasi Sirkular

Bentuk komunikasi sirkular yang dilakukan oleh Rossa WO adalah mengenai penempatan posisi tim pada saat acara berlangsung. Pimpinan dan anggota melakukan proses komunikasi dua arah tentang ketersediaan tim, bisa atau tidaknya ditempatkan di posisi tersebut. Selain itu, komunikasi dua arah juga dilakukan pada saat rapat evaluasi rutin bulanan. Pada saat itu, internal Rossa WO melakukan diskusi, saling memberi dan menerima masukan mengenai semua permasalahan saat acara, apa saja kendala yang dilakukan masing-masing anggota dan keluhan lainnya yang dirasakan oleh masing-masing anggota pada saat bertugas menjalankan acara. Etha mengatakan pada pertemuan ini tidak memandang tinggi atau rendahnya jabatan, misalnya jika seorang PIC yang memiliki jabatan lebih tinggi melakukan kesalahan, maka anggota lainnya berhak menegur. Contoh lainnya juga ketika anggota tim tidak nyaman ditempatkan di posisi yang telah ditetapkan, mereka boleh mengajukan pergantian posisi, agar semua tim dapat bekerja dengan nyaman.

Maulana selaku direktur utama mengatakan kalau dengan pihak luar (*client*) bentuk komunikasinya adalah pada saat *client* melakukan konsultasi terkait seperti apa konsep pernikahan yang diinginkan, *client* tersebut tidak langsung serta merta setuju atau dealing dengan penawaran yang diberikan oleh Rossa WO, namun bisa melakukan negoisasi terlebih dahulu dengan cara *client* menyampaikan keinginan dan keresahan yang dirasakan, kemudian dari pihak Rossa WO menawarkan beberapa solusi. Biasanya kasus yang banyak terjadi adalah seputar *budget* yang minim, namun tetap menginginkan konsep yang *elegant*. Kemudian Rossa WO memberikan solusi terkait bagaimana agar kedua pihak sama-sama enak dan merasa diuntungkan.

Sedangkan jika di Qiara Wedding Organizer, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Adit selaku General Manager, peneliti mendapatkan informasi bahwa pola komunikasi yang ada di internal juga menggunakan pola komunikasi model sirkuler dimana semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan informasi, memberi masukan berupa kritik dan saran. Komunikasi yang dilakukan juga bersifat dua arah. Komunikasi dua arah ini dilakukan pada saat "*morning briefing*" yang dilakukan setiap hari sesuai dengan yang tertera pada SOP perusahaan. Dalam *morning briefing* ini seluruh perencanaan Kegiatan Harian Unit Managerial dilaporkan pada morning briefing yang di pimpin oleh General Manager. Jika Morning Briefing tidak dapat dilakukan, seluruh Unit Managerial memberikan perencanaan secara tertulis kepada General Manager. Ada atau tidaknya morning briefing ditentukan oleh General Manager dan diinformasikan 1 hari sebelumnya.

Qiara Wedding Organizer dalam menerima klien dan memberikan pelayanannya dilakukan secara sirkular teratur dan dibagi menjadi beberapa step. Step pertama, bertemu client, mengumpulkan *guide line*, dan

melakukan negoisasi terkait RAB. Step kedua, akan ada meeting untuk pembahasan konsep bersama tim inti dari Qiara WO sekaligus merundingkan bagaimana jalannya acara dan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan. Kemudian step terakhir yaitu final meeting yang dilakukan bersama client, kemudian acara diselenggarakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan, serta evaluasi setelah acara.

5. Bentuk Peningkatan Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk peningkatan kualitas pelayanan yang terjadi setelah adanya pola komunikasi organisasi yang dilakukan oleh kedua wedding organizer ini antara Rossa *Wedding Planner & Event Organizer* dan Qiara *Wedding Organizer* memiliki cara tersendiri. Rossa *Wedding Planner & Event Organizer* melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Rossa melakukan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan service dengan cara melakukan kerja sama dengan beberapa hotel, gedung dan vendor serta membuat paket bundling sehingga menghasilkan harga yang lebih terjangkau. Rossa juga mengadakan promo-promo seperti promo kemerdekaan dan promo Ramadhan. Output ini muncul dari hasil brainstorming yang mereka lakukan pada pertemuan-pertemuan informal.

Kemudian, Rossa *Wedding Planner & Event Organizer* menambahkan menu layanan informasi kantor pada link yang tersedia di bio Instagram Rossa WO untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, Rossa WO juga mengoptimalkan penggunaan sosial media khususnya Instagram dan tiktok untuk meningkatkan jumlah engagement sehingga jangkauannya lebih luas

Sedangkan upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Qiara *Wedding Organizer* lebih ke proses pembentukan sumber daya manusianya. Seperti memberikan kebebasan kepada anggota untuk menggunakan seluruh fasilitas yang ada di kantor. Kantor juga merupakan suatu wadah untuk membangun komunikasi organisasi yang baik. Para anggota diperbolehkan untuk datang ke kantor dan menggunakan fasilitas kantor untuk berkreasi dan mengerjakan kepentingan masing-masing anggota diluar kepentingan pekerjaan *wedding organizer*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai Pola Komunikasi Organisasi Wedding Organizer dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Rossa *Wedding Planner & Event Organizer* dalam komunikasi internalnya menggunakan pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi linear digunakan pada saat pimpinan atau PIC melakukan perintah kepada bawahan saat acara pernikahan sedang berlangsung. Kemudian pola komunikasi sirkular digunakan pada saat pertemuan rutin dan evaluasi dimana semua anggota dapat memberikan informasi dan memberikan feedback dengan kedudukan yang sama tanpa memandang jabatan. Sedangkan Qiara *Wedding Organizer*, bentuk komunikasi internal yang dilakukan adalah melakukan *morning briefing* harian sesuai dengan yang tertera di SOP perusahaan. Dalam *morning briefing* ini seluruh perencanaan Kegiatan Harian Unit Managerial dilaporkan pada morning briefing yang di pimpin oleh General Manager. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya *maintenance* kualitas pelayanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Soejanto, A. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Pace, R. Wayne, Don F. Paules. 2013. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Skripsi/Jurnal:

- Amal, S., Mahsyar, A., & Parawu, H. E. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sinjai. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 1(3), 745-758.
- Brahmasari, I. A., & Siregar, P. (2009). Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Situasional dan Pola Komunikasi terhadap Disiplin Kerja dan Kinerja Karyawan pada PT. Central Proteinaprima Tbk. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(1), 238-250.
- Brahmana, D. A. B., & Sitepu, E. (2020). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Peningkatan Kinerja Pegawai Di Kantor Lurah Gung Leto Kecamatan Kabanjahe. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 96-104.
- Mahendra, I. P. A. J., & Budiarta, I. K. (2020). Pengaruh Penerapan E-Filling Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan WPOP.
- Nopia Tri Astutik. 2020. Strategi Humas Menjalin Good Relationship dengan Eksternal Stakeholder (Studi Kasus: PT. PLN (persero) Unit Induk Wilayah NTB pada Aktivitas Pemadaman Listrik Terencana Periode 9 November- 29 November). Program Studi Ilmu Komunikasi. Mataram
- Octaviani, A. (2015). *Pengaruh downward communication dan horizontal communication terhadap kinerja karyawan (survei terhadap karyawan PT tokopedia kebun jeruk jakarta barat)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Pidada, I. A. A. A., Arjaya, K., & Asmarani, I. G. A. R. (2022, August). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Répondez S'il Vous Plait di Twogather Wedding Planner Bali. In *Journal of Event and Convention Management* (Vol. 1, No. 1, pp. 18-27).
- Putro, W. A. S. KARAKTERISTIK BUDAYA ORGANISASI PADA SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN PAMANE TALINO DI KABUPATEN LANDAK. *Jurnal Pedagogik Olahraga*, 3(1), 62-73.
- Raden Agung Hartono. 2019. Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Harian Suara NTB. Program Studi Ilmu Komunikasi. Mataram

Saebani, Beni Ahmad. 2017. *Pedoman Aplikasi Metode Penelitian Dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA NADZIRA WEDDING ORGANIZER TULUNGAGUNG. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(Spesial Issues 1), 229-239.

Karimah, Tauhid. (2023). POLA KOMUNIKASI INTERNAL ORGANISASI SMK AMALIAH 1 CIAWI DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA PESERTA DIDIK. Volume 2 Nomor 1. e-ISSN 2963-590X

Artikel:

Kompas.com. 2020. "Deretan Kasus Penipuan Wedding Organizer, Saat Impian Pernikahan Sempurna Berubah Jadi Mimpi Buruk." <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/02/05/13552941/deretan-kasus-penipuan-wedding-organizer-saat-impian-pernikahan-sempurna?page=1> (9 Januari 2023).