

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat perkotaan saat ini memiliki kebutuhan tinggi untuk mengadakan sebuah pesta perhelatan di sebuah gedung pertemuan, hotel, *resort* dan sebagainya. Hal ini merupakan fenomena budaya yang menunjukkan level kemewahan baru sebagai bukti untuk memperlihatkan posisi seseorang pada struktur sosial, yaitu dengan selebrasi sebagai gaya hidup (Featherstone, 2007: xxi). Fenomena seperti ini memunculkan ide-ide untuk menyediakan jasa perhelatan. Perusahaan penyedia jasa *Wedding Ceremony* atau *Wedding Organizer* saat ini dipandang sebagai bisnis *start-up* yang menguntungkan dan menjanjikan, yang dilihat sebagai sebuah peluang usaha.

*Wedding Organizer* hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan terselenggaranya pesta perhelatan seperti acara pernikahan. Pesta perhelatan yang sesuai dengan impian pasangan calon pengantin, tetapi pasangan calon pengantin yang bersangkutan terlalu sibuk untuk mengatur sendiri pelaksanaan pesta pernikahan mereka. Masalah ini terjadi di kota-kota besar yang mayoritas penduduknya adalah masyarakat yang bekerja rata-rata delapan jam sehari, lima hari kerja dalam seminggu, sehingga hari libur pada akhir pekan lebih dimanfaatkan untuk beristirahat atau melakukan kegiatan lebih penting lainnya.

Selain itu, jasa *Wedding Organizer* juga dapat menghubungkan antara dua belah pihak yang tidak jarang mendapat kesulitan dalam mengkomunikasikan opini atau pendapat. Sebab, dalam merancang pesta pernikahan pasti terdapat banyak perbedaan ide atau gagasan, pendapat, dan kemauan dari masing-masing pihak keluarga atau pun pasangan calon pengantin. Apalagi jika salah satu pihak atau dua belah pihak baru pertama kali akan mengadakan *hajatan* atau menggelar pesta pernikahan; atau bahkan apabila ada

perbedaan latar belakang budaya dari masing-masing pihak calon pengantin. Kesulitan lain yang dihadapi *Wedding Organizer* adalah menjadi media komunikasi dalam mengekspresikan serta memproyeksikan keinginan klien berkaitan dengan terselenggaranya acara yang sesuai impian calon pengantin atau klien.

Di Indonesia, sektor industri jasa memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7% (Noviyani, 2017). Dalam penelitiannya di Palembang, disebutkan bahwa jasa *Wedding Organizer* memiliki peluang yang sangat menjanjikan, karena memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat dan sasaran yang dituju dari berbisnis *Wedding Organizer* ini sudah tepat. Jumlah pernikahan di Kota Palembang tiap bulannya mencapai 1.200. Melihat besarnya peluang untuk berbisnis yang berkaitan dengan acara pernikahan, maka Noviani berniat untuk membuka usaha *Wedding Organizer* di Kota Palembang.

Hal tersebut juga terjadi di kota Semarang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang juga menjadi ibukota provinsi Jawa Tengah. Di Kota Semarang dapat diketahui dengan pasti jumlah perhelatan pernikahan dengan melakukan survei kecil di beberapa usaha *Wedding Organizer*, melalui kantor Kementerian Agama Kota Semarang dan melalui Badan Pusat Statistika. Diketahui bahwa jumlah perhelatan pernikahan di Jawa Tengah melalui Badan Pusat Statistika (2019) selama setahun tercatat ada sebanyak 300.911 perhelatan pernikahan. Peluang bisnis tersebut dirasakan oleh para pelaku bisnis jasa *Wedding Organizer* yang dibuktikan melalui banyaknya jasa *Wedding Organizer* di Kota Semarang. Kurang lebih sampai tahun 2019 ada sekitar 45 usaha jasa *Wedding Organizer* di Kota Semarang.

<b>TAH UN</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUML AH</b>
2014	Januari - Maret	1666
	April - Juni	2536
	Juli - September	1169
	Oktober - Desember	2220
<b>TOTAL</b>		<b>7591</b>
2015	Januari - Maret	1498
	April - Juni	1889
	Juli - September	1708
	Oktober - Desember	2049
<b>TOTAL</b>		<b>7144</b>
2016	Januari - Maret	1492
	April - Juni	1723
	Juli - September	2553
	Oktober - Desember	132
<b>TOTAL</b>		<b>5900</b>

**Tabel 1: Tabel Jumlah Peristiwa Nikah dari Kantor Kementerian Agama Kota Semarang 2014-2016**

Jumlah Nikah, Talak, Cerai dan Rujuk Menurut Kecamatan di Kabupaten Semarang Tahun 2018					
Kecamatan		Nika h	T al a k	C er ai	Rujuk
010	Getasan	343	1 9	4 4	Data Tidak Tersed ia
020	Tengaran	499	2 6	7 7	
030	Susukan	380	2 9	5 9	
031	Kaliwun gu	211	7	3 0	
040	Suruh	607	4 9	1 1 3	
050	Pabelan	359	2 1	6 3	
060	Tuntang	540	3 8	1 0 1	
070	Banyubir u	341	3 5	8 0	
080	Jambu	347	3 4	7 7	
090	Sumowo no	236	2 3	5 7	
100	Ambara wa	443	6 1	1 5 8	
101	Bandung an	474	3 8	1 0 1	
110	Bawen	435	5 2	1 2 4	
120	Bringin	390	2 6	6 9	
121	Bancak	167	1 4	3 3	

130	Pringapus	448	36	104	
140	Bergas	516	60	116	
151	Ungaran Barat	565	57	151	
152	Ungaran Timur	529	50	113	
	Jumlah 2018	7830	675	1667	
	2017	7683	198	577	-
	2016	7008	494	1235	0
	2015	7696	506	1274	0
	2014	7908	447	912	76
	2013	8611	494	938	4
	2012	8853	219	577	0
	2011	8883	167	352	10
<b>Sumber: Kantor Kementerian Agama Kabupaten Semarang</b>					

**Tabel 2: Tabel Jumlah Nikah, Talak, Cerai, Rujuk Menurut Kecamatan di Kantor Kabupaten Semarang Tahun 2018**

No.	Nama Perusahaan
1	D'Manten Wedding Organizer
2	Wina Al Husna Wedding Service
3	One Glamour Wedding Organizer
4	Moment Wedding Organizer
5	Agista Wedding Organizer
6	Aksara Wedding Organizer
7	Linggayoni Wedding Organizer
8	Mahkota Wedding Organizer
9	SuccessWedding Organizer
10	Point One Wedding Organizer
11	OmahQ Wedding Organizer
12	Maudy Wedding Organizer
13	Pager Ayu Wedding Organizer
14	Djanur Wedding Organizer
15	Cendana Wedding Organizer
16	1213 Wedding Organizer
17	Lumintu Wedding Organizer
18	Gosyen Wedding Organizer
19	Rumiyati Wedding Organizer
20	Pelangi Wedding Organizer
21	AP Wedding Organizer

2 2	Golden Wedding Organizer
2 3	Imah Wedding Organizer
2 4	Amor Wedding Organizer
2 5	Flame Wedding Organizer
2 6	Love Wedding Organizer
2 7	Harmony Wedding Organizer
2 8	Christi Wedding Organizer
2 9	Sion Wedding Organizer
3 0	Liberty Wedding Organizer
3 1	Kusuma Wedding Organizer
3 2	Agung Jaya Wedding Organizer
3 3	Wangsit Wedding Organizer
3 4	Arjuna Wedding Organizer
3 5	Hope Wedding Organizer
3 6	Topeng Wedding Organizer
3 7	BEE Wedding Organizer
3 8	Atra Wedding Organizer
3 9	Happy Wedding Organizer
4 0	Lakone Wedding Organizer
4 1	Tiara Wedding Organizer

4 2	Kitakila Wedding Organizer
4 3	Pandhawa Wedding Organizer
4 4	Satrio Wedding Organizer
4 5	Arti Wedding Organizer

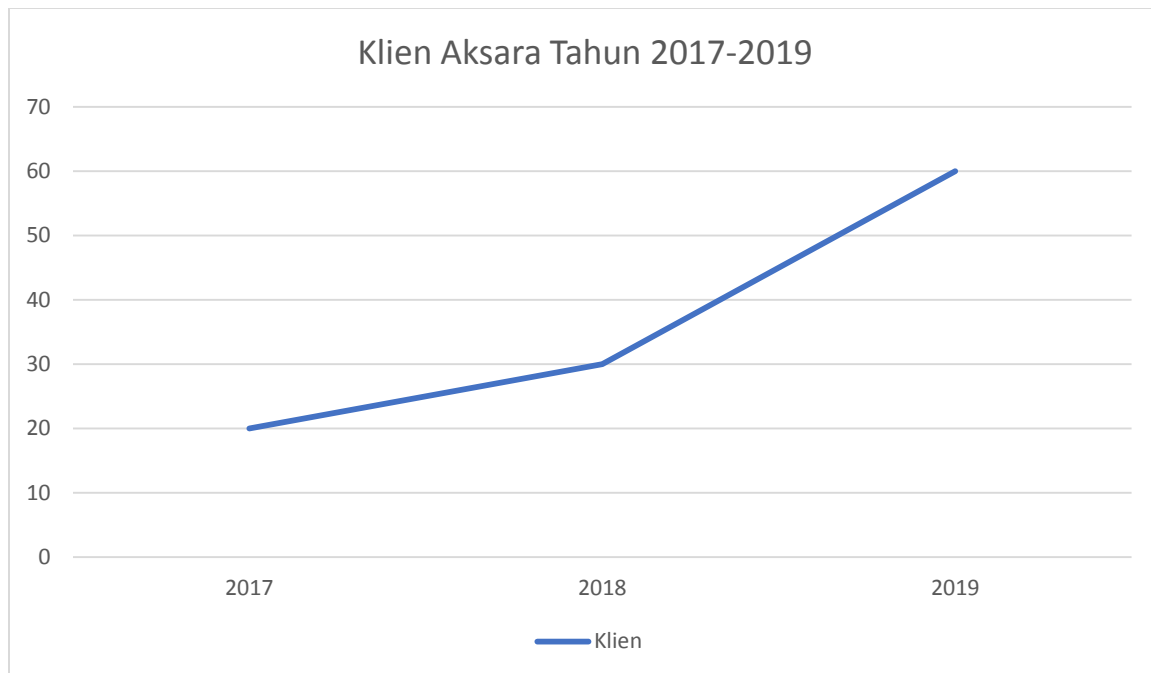
**Tabel 3: Daftar Nama Perusahaan *Wedding Organizer* Kota Semarang**

AKSARA *Wedding Organizer* (selanjutnya disingkat AKSARA *WO*) menjadi salah satu *Wedding Organizer* yang melihat kota Semarang sebagai sebuah peluang sehingga pada tahun 2017 perusahaan tersebut berdiri. Awal lahirnya AKSARA *WO* sebagai perusahaan *start-up* di bidang jasa, klien yang sudah terdaftar dan terlaksana sebanyak dua puluh klien pada tahun 2017. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan AKSARA *WO* di awal kegiatan usahanya, karena untuk ukuran perusahaan *wedding service* semacamnya AKSARA *WO* mampu mendapat kepercayaan pelanggan sebanyak itu, dilihat dari jumlah klien yang menggunakan jasa *wedding organizer*. Namun, keberhasilan tersebut tidak menutup begitu saja beberapa permasalahan yang ada pada AKSARA *WO*, karena perusahaan tersebut baru sampai pada tahap awal memulai usahanya.

Perjalanan AKSARA *WO* dari berdiri pada tahun 2017 hingga kini tahun 2020 memiliki target konsumen setiap tahun seperti umumnya perusahaan lainnya, bahkan yang terjadi setiap tahun AKSARA *WO* mampu melebihi target awal yang telah ditetapkan. Namun demikian, hal tersebut justru menjadi masalah karena untuk perusahaan *start-up* yang berjalan tiga setengah tahun AKSARA *WO* selalu mampu melampaui target klien setiap tahunnya. Tidak sampai di situ saja, masalah lain yang dihadapi adalah apakah



AKSARA *WO* sudah secara maksimal memberikan pelayanan serta mampu menghadirkan segala macam keinginan klien. Apakah dengan strategi bisnis yang dijalankan AKSARA *WO* saat ini mampu mempertahankan kelestarian usahanya ditengah banyaknya kompetitor yang hadir di industri penyedia jasa Kota Semarang. Berikut kurva jumlah klien yang telah menggunakan jasa AKSARA *WO*. Namun, dari banyak klien yang menggunakan jasa AKSARA *WO* bahkan mengantri untuk menggunakan jasanya bisa jadi terdapat beberapa klien yang merasa kurang puas atas pelayanan yang telah diberikan AKSARA *WO* bahkan mungkin saja tidak ingin menggunakan perusahaan tersebut lagi untuk acara perhelatan pesta berikutnya.



**Gambar 1: Jumlah Klien AKSARA *WO* Tahun 2017-2019**

Masalah yang dihadapi AKSARA *WO* dalam upaya memberikan pelayanan sesuai keinginan klien memerlukan pemahaman, penguasaan berinteraksi dan berkomunikasi bagi

pekerja (karyawan), dalam hal bagaimana berbicara seorang diri (monolog), bagaimana manusia berekspresi lewat raut wajah dan perilaku, bagaimana menggunakan baju, bagaimana memilih makanan, dan seterusnya. Semua itu merupakan bagian dari komunikasi sehingga simbol pun sesungguhnya adalah bentuk komunikasi. Apa yang ingin disampaikan lewat sikap, perilaku, bahkan pakaian yang ia pilih perlu disesuaikan dengan “budaya” para pihak yang menyelenggarakan hajat, dengan kata lain, kepada siapa seseorang berinteraksi; apa yang dibicarakan; baju apa yang dipakai; menu makanan apa yang dipilih untuk disajikan. Semua itu termasuk dalam ranah komunikasi, sebagaimana pendapat Richard West dan Lynn H. Turner (2010:5-6) berikut.

*“That communication is a social process. When interpreting communication as **social**, we mean to suggest that it involves people and interactions, whether face-to-face or online. This necessarily includes two people, who act as senders and receivers. Both play an integral role in the communication process. When communication is social, it involves people who come to an interaction with various intentions, motivations, and abilities. To suggest that communication is a **process** means that it is on going and unending. Communication is also dynamic, complex, and continually changing. Communication, we emphasize the dynamics of making meaning.”*

Pendapat West dan Turner di atas membuktikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial. Manusia yang terdiri dari *sender* dan *receiver* berinteraksi, baik bertatap muka maupun daring merupakan interpretasi ‘sosial’ dalam ‘proses sosial’ komunikasi. Sedangkan yang dimaksud sebagai ‘proses’ dalam ‘proses sosial’ komunikasi yaitu makna komunikasi selalu berkembang atau berjalan sehingga komunikasi tidak akan dan tidak bisa berakhir.

Komunikasi meliputi proses, lingkungan hidup, simbol, makna, pesan, dan sosial yang selalu berhubungan dalam sebuah interaksi. Sedangkan menurut Griffin, *“Communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit*

*aresponse.*” (2012:27). Jadi, komunikasi yang dimaksud Griffin adalah proses relasional mengenai bagaimana merancang pesan dan membuat pesan tersebut diwujudkan sehingga mendapatkan respon. Dari beberapa dimensi yang membentuk komunikasi yang disebutkan Dance, komunikasi dikatakan berhasil jika: “Komunikasi merupakan pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan”. Di sisi lain, sebuah definisi yang tidak menilai keberhasilan komunikasi: “Komunikasi (adalah) penyampaian informasi.” (Littlejohn, 2014:6).

Pada definisi Dance yang pertama membuktikan adanya parameter keberhasilan komunikasi melalui saling berbagi pemikiran atau gagasan, sedangkan definisi kedua menunjukkan bahwa tidak ada parameter keberhasilan ketika informasi disampaikan, tidak penting apakah informasi tersebut dapat diterima atau tidak. Komunikasi dapat berkaitan dengan berbagai hal karena seperti yang sudah disampaikan di atas bahwa komunikasi itu inti dari kehidupan manusia, apa pun yang terjadi atau yang terdapat di sekeliling manusia adalah komunikasi. Oleh sebab itu, cara klien memilih adat apa yang akan ia pakai untuk pesta pernikahannya; gaya busana dan aksesoris apa yang akan ia pakai saat pesta pernikahannya; hidangan apa saja yang akan hadir di meja makan saat pesta pernikahannya merupakan cara klien mengkomunikasikan latar belakang budayanya.

Sejalan dengan semakin cepat pertumbuhan ekonomi dan semakin sengit persaingan bisnis, seorang pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup usahanya yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti dinyatakan oleh Purwanto bahwa komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai

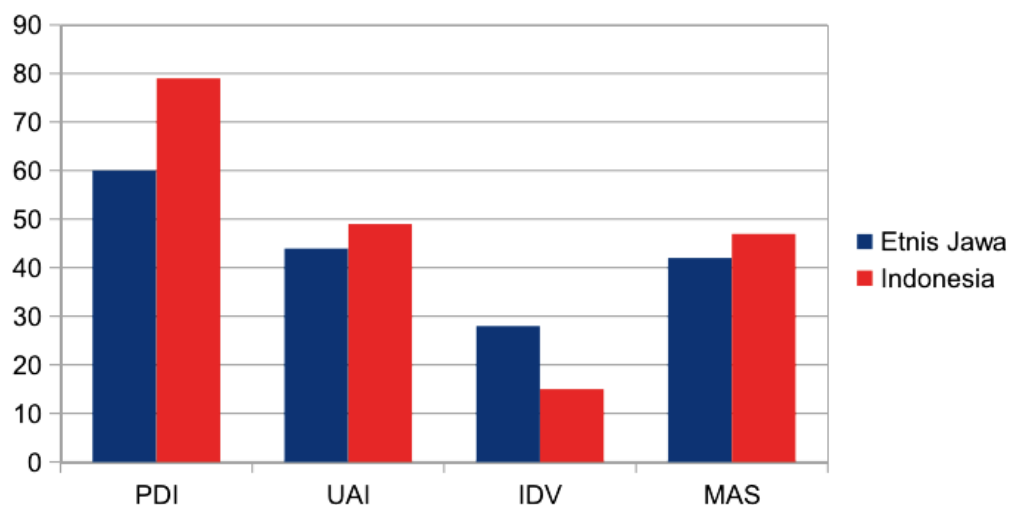
macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (2011:5).

Edward T. Hall mengatakan: “Komunikasi adalah kebudayaan dan kebudayaan adalah komunikasi” (dikutip oleh Liliweri, 2013:21), sehingga “tak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya”. Ini artinya, budaya berkomunikasi: menentukan cara bagaimana memilih topik-topik pembicaraan, siapa boleh berbicara atau bertemu dengan siapa, bagaimana dan kapan, bahasa tubuh, konsep ruang, makna, waktu, sangat bergantung pada budaya. Budaya mampu merepresentasikan bagaimana iklim satu ruang lingkup itu hidup, seperti yang terjadi di Indonesia yang kaya akan latar belakang budaya.

Artinya, Kalau “Lembaga” *wedding organizer*, termasuk AKSARA *WO* melayani konsumen (pengguna) yang latar belakang budayanya beragam (nusantara) berarti Lembaga tersebut juga perlu memahami adat budaya orang-orang Indonesia yang beragam atau heterogen.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terdiri dari masyarakat heterogen. Penting untuk diketahui bahwa adanya masyarakat yang heterogen di Indonesia menyebabkan Indonesia menjadi negara yang memiliki latar belakang budaya sangat beragam. Wertheim menjelaskan bahwa Indonesia memiliki akar budaya yang sama, yaitu Melayu. Namun, masih dibagi menjadi dua, yaitu Melayu tua (Batak di Sumatera, Dayak di Kalimantan, Toraja di Sulawesi) dan Melayu muda (Jawa, Sunda, Bali) (melalui Suharnomo, 2016:50). Oleh Karena itu, Bouman berpendapat, kebudayaan adalah tali pengikat atau semen yang menyatupadukan masyarakat menjadi suatu negara (melalui Simatupang, 2002:120).

Walaupun banyak hal yang mempengaruhi lahirnya budaya-budaya. Keberagaman budaya tersebut melahirkan masalah baru dalam memahami *crossculture* dalam teori organisasi.



**Gambar 2: Skor Dimensi Budaya Etnis Jawa dan Indonesia (versi Hofstede)**

Dalam penelitian Hofstede yang dilakukan 2015 terhadap 200 responden masyarakat etnis Jawa menghasilkan sebuah temuan bahwa masyarakat etnis Jawa cenderung lebih individualistis (*Individualism Index*); mengarah pada *equality* (*Power Distance Index*); cenderung menunjukkan kecemasan pada ketidakpastian semakin rendah (*Uncertainty Avoidance Index*); bersifat feminin daripada budaya nasional (*Masculinity Index*). Artinya, keharmonisan keluarga tetap dianggap sangat penting bagi manusia Jawa jika dihadapkan pada dilema pilihan karier di tempat kerja (Suharnomo, 2016:129).

Di Indonesia terdapat Lembaga yang menghimpun perusahaan penata acara pernikahan di Indonesia bernama HASTANA. HASTANA beranggotakan perusahaan penata acara pernikahan atau yang bisa disebut *Wedding Planner* dari berbagai daerah di Indonesia termasuk AKSARA WO sebagai salah satu anggotanya. Tujuan dari Lembaga tersebut salah satunya adalah kelak dapat menjadi sebuah pusat rujukan dan menjadikan jatidiri sebagai organisasi profesi bidang jasa penata pernikahan dengan pelayanan yang

ramah, penuh tanggung jawab, berdedikasi tinggi, mandiri, kreatif, inovatif, serta berorientasi nasional dan internasional.

Oleh karena itu, AKSARA *WO* sebagai *Wedding Organizer* yang sudah terlegalisir serta menjadi salah satu anggota HASTANA, seharusnya mampu menangkap serta mewujudkan keinginan klien sesuai kebutuhan klien untuk pesta pernikahannya dalam berbagai latar belakang budaya klien. Sekaligus mampu menyesuaikan dan memberikan konsep bagaimana pesta pernikahan yang ideal bagi kehendak klien dan kenyamanan tamu pada pesta klien nantinya. Masalahnya, apakah AKSARA *WO* sudah berjalan sesuai dengan visi dan misi *Wedding Planner* yang baik dan juga HASTANA sebagai Lembaga yang membawahi AKSARA *WO*. Apakah AKSARA *WO* mampu menyediakan layanan sesuai keinginan klien, masalah tersebut sangat penting dan menarik untuk diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Jika komunikasi lebih dijabarkan lagi, akan sangat luas cakupannya, yakni segala macam bentuk interaksi antarmanusia serta antarbudaya yang melibatkan hal-hal eksplisit dan implisit. Eksplisit merepresentasikan pola perilaku yang tipikal melalui orang-orang, artefak-artefak yang mereka hasilkan dan gunakan setiap harinya. Sedangkan implisit merujuk kepada apa yang dieksplisitkan, di dalamnya terdapat nilai-nilai yang dianut, kepercayaan-kepercayaan yang dianut, norma-norma yang dianut, atau premis-premis yang digunakan sebagai patokan dalam hidup. Semuanya termasuk dalam berkomunikasi.

Kemunculan etnis Jawa dalam struktur anggota pekerja pada usaha AKSARA *WO* ini memberi dampak besar pada budaya komunikasi yang terjadi dalam komunikasi internal perusahaan, padahal bagaimana terjalannya komunikasi internal memberikan dampak besar

serta ikut menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Suharnomo yang mengungkapkan bahwa etos kerja etnis Jawa dipengaruhi sebagian besar oleh lingkungan dan filosofi-filosofi Jawa kuno yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan manusia etnis Jawa bahkan sampai saat ini (2016:123). Sejalan dengan penelitian awal (pendahuluan) penulis pada AKSARA *WO*, nampaknya, bisnis yang dijalankannya belum mempunyai pola tetap, dalam arti para pekerja perusahaan tersebut masih terkait dengan gaya bertindak sesuai latar belakang budaya maupun pengalaman mereka dalam bidang usaha *Wedding Organizer*. Selain itu, tempat atau daerah dari lingkungan yang digunakan untuk berbisnis juga masih dipengaruhi pola komunikasi yang alami atau tradisional.

Merujuk pada kurva data klien yang sudah menggunakan AKSARA *WO* sebagai penyedia jasa pesta pernikahan pada bab pendahuluan, ditemukan bahwa AKSARA *WO* sudah mampu menarik klien dengan jumlah yang banyak. Namun, dengan pola kerja yang belum tetap dan keberagaman etnis di dalam kru AKSARA *WO* tersebut mereka harus dapat menyediakan kebutuhan klien yang memiliki keberagaman budaya juga. AKSARA *WO* untuk saat ini mungkin menganggap bahwa hal tersebut bukan menjadi sebuah masalah, tetapi dari sudut pandang penulis yang berfikir jauh ke depan apabila masalah tersebut terus dibiarkan, apakah AKSARA *WO* bisa tetap lestari sebagai perusahaan penyedia jasa ditengah maraknya kompetitor. Apakah AKSARA *WO* mampu mempertahankan eksistansinya dihadapan calon klien di masa mendatang. Untuk itu, muncul dua pertanyaan besar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana komunikasi budaya yang terjalin antara AKSARA *Wedding Organizer* dan klien?

2. Pola adaptif seperti apa yang seharusnya dimiliki AKSARA *Wedding Organizer* dan bagaimana menjawab tantangan ke depan mengingat munculnya lembaga-lembaga serupa yang bisa menjadi kompetitor?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut terdapat faktor-faktor lain yang berperan dalam membentuk komunikasi budaya pada organisasi usaha tersebut. Dalam hal ini faktor budaya organisasi dapat memberi pengaruh besar pada pembentukan tersebut, seperti budaya organisasi di dalam AKSARA *WO* yang dapat memberikan kontribusi pada komunikasi budaya yang terjalin antara AKSARA *WO* dan kliennya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menemukan komunikasi budaya seperti apa yang terjalin di antara AKSARA *Wedding Organizer* dan kliennya. Tujuan penelitian ini berikutnya adalah untuk menemukan pola adaptif dan syarat apa yang perlu dipenuhi AKSARA *Wedding Organizer* sebagai lembaga penyedia jasa perhelatan demi keberlangsungan usahanya, dimana dalam satu sisi target klien yang selalu melampaui target sedangkan dalam organisasi tersebut terdapat pekerja dan pengguna yang sama-sama memiliki latar belakang budaya yang beragam.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Dari segi teoretis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada perkembangan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami budaya komunikasi bisnis dalam sebuah organisasi perusahaan secara dinamis.



Dengan begitu, sebuah organisasi perusahaan ke depan mampu memposisikan atau mengubah sistem komunikasi demi tujuan keberhasilan perusahaan sehingga dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas pada peran ilmu komunikasi, terutama komunikasi interpersonal.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari segi praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi baru bagi industri bisnis sejenis dalam merancang strategi komunikasi, terutama membangun komunikasi internal yang baik demi tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang bergerak di bidang sejenis, terutama perusahaan-perusahaan yang baru merintis atau *startup* dapat mengarahkan komunikasi internalnya dengan lebih baik, sehingga para pelaku bisnis ini dapat memperbaiki tugasnya.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Dari segi sosial, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat, untuk memahami kemungkinan adanya masalah-masalah komunikasi internal yang mungkin dipengaruhi dari komunikasi yang dimiliki etnis tertentu (misalnya budaya Jawa). Kemudian calon klien yang akan menggunakan usaha penyedia jasa semacam ini sadar untuk lebih teliti melihat *track records* dan *profile* perusahaan sebelum menentukan pilihan ketika akan menggunakan usaha jasa tersebut. Mengingat fakta bahwa ada dan terciptanya budaya komunikasi di dalam sebuah perusahaan sangat menentukan performa kinerja.

## **1.5 Kerangka Pemikiran Teori**

### **1.5.1 *State of The Art***

Pada subbab ini peneliti menguraikan teori dan konsep yang terkait dengan penelitian ini, dengan merujuk pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu yang kompeten dan relevan dengan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menempatkan kedudukan penelitian ini di antara penelitian-penelitian lain yang sejenis, yang objek material atau mungkin objek formalnya sama. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang sejenis, yang pernah dilakukan. Artinya, hasil penelitian ini dapat melengkapi, merevisi, memperbaiki, atau memutakhirkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama, berjudul “Produksi Budaya dalam Wedding Planner pada Masyarakat Urban” oleh Risky Chairani tahun 2019 pada Jurnal Kawistara. Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis pada penyedia jasa perhelatan pesta pernikahan seperti *WO* sebagai ikon *creator*. Menurutnya, *Wedding planner* adalah spesialis dalam merencanakan tiap aspek dalam pernikahan mulai dari konsep, alokasi biaya, dan koordinator pesta pernikahan. Hal tersebut menyiratkan bahwa setiap aspek pada pesta pernikahan ditentukan dan diatur oleh *wedding planner*. Sehingga, *wedding planner* memegang posisi tertinggi dalam sebuah pesta pernikahan. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi produksi budaya yang terdapat pada *wedding planner* di wilayah urban dengan menggunakan kerangka berfikir industri budaya. Pada penelitian ini, terdapat enam faset yang mempengaruhi produksi budaya yaitu; teknologi, hukum dan regulasi, struktur industri, struktur organisasi, jaringan karir dan pasar. Masyarakat urban menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan menjadikan sebuah informasi tersebut sebagai

sebuah nilai baru yang diyakini masyarakat urban, kemudian dari informasi tersebut ditarik calon konsumen sebagai sebuah kebutuhan dan akhirnya menciptakan standarisasi pada pasar industri *wedding organizer*. Sehingga, peneliti melihat pada Mahar Agung *Organizer* di Kota Surabaya menggunakan media sosial untuk menginterpretasikan diri dan membentuk standarisasi produk dengan harapan klien tertarik menggunakan jasa mereka. Hasil penelitian menunjukkan, analisis kondisi eksternal menggunakan enam faset pada *wedding planner* menunjukkan kompleksitas dalam produksi budayanya. Pada aspek teknologi produksi budaya mengalami kebaruaran, yaitu media sosial seperti *Instagram* dan situs web *wedding directory* telah menggeser media luring seperti majalah dan koran. Kontestasi juga terlihat dari struktur industri *wedding planner* yang mengakibatkan bermunculan pelaku usaha atau vendor yang menyediakan beragam keperluan pernikahan. Kompetitor bisnis yang bergerak dalam bidang jasa serupa menyebabkan perlunya pelaku usaha untuk melindungi perusahaan dengan memproduksi aturan atau regulasi tertentu seperti surat perjanjian dan sistem perekrutan demi keberlangsungan jasa tersebut.

Penelitian berikutnya, berjudul “*Segmentasi Pelanggan pada Bisnis Wedding Organizer*” oleh Ina Melati tahun 2010 dalam Jurnal *Binus Business Review*. Penelitian tersebut didasari ketertarikan penulis terhadap pelayan yang diberikan sesuai kelas sosial klien. Kesamaan pelayanan yang diberikan oleh hampir semua *wedding organizer* membuat konsumen yang membayar dengan rupiah yang lebih besar merasa kurang puas karena tidak sesuai dengan jumlah yang telah dibayarkan, karena pelayanan tidak berbeda dengan mereka yang membayar lebih murah. Sehingga, *wedding organizer* kurang bisa menyajikan pelayanan yang maksimal bagi masing-masing konsumennya. Oleh sebab itu, *wedding organizer* perlu melakukan segmentasi bagi pelanggannya. Tujuannya agar konsumen

memiliki kepuasan karena mereka merasa apa yang mereka bayarkan sepadan dengan yang mereka dapatkan. Tujuan penelitiannya yaitu *wedding organizer* dapat melakukan segmentasi untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen yang akan menyelenggarakan pesta pernikahan dan memerlukan jasa *wedding organizer*. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif etnografi dengan observasi langsung terhadap kegiatan manusia dalam konteks sosial dan budaya sehari-hari. Karakteristik konsumen pengguna jasa *wedding organizer* berdasarkan status sosial secara keseluruhan dapat disegmentasikan sebagai berikut, 1.) *The Wedding Dream*; 2.) *The Socialite*; 3.) *The Workaholic Couple*; 4) *The “No Idea at All” Couple*; 5.) *The Wisy-Washy Couple*; 6.) *The Familiar Facist Couple*; 7.) *The Uncle Scourage*. Simpulan dari penelitian ini adalah setiap segmen memiliki perilaku dan karakteristik yang berbeda sehingga *treatment* atau pelayanan yang diberikan pada setiap segmen akan menyesuaikan.

Penelitian berikutnya, berjudul “*Wedding Organizer Order Management*” oleh Desi Maya dan Yuliana Lisanti tahun 2014 dalam Jurnal *ComTech* Volume 5 Nomor 2. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis akan sebuah wadah yang bisa memfasilitasi calon pengantin untuk mendapatkan berbagai informasi terkait penyelenggaraan pesta pernikahan. Selain itu, diharapkan tersedia suatu sistem informasi yang dapat membantu proses pemesanan kegiatan *wedding organizer* tersebut. Bahkan, bukan saja hanya memberikan kenyamanan untuk calon pengantin dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan tetapi juga di harapkan dapat memberikan kumpulan contoh aktivitas yang dapat merubah *mindset (input)*, kemudian melalui sebuah proses dan menghasilkan keputusan (*output*) berupa barang dan jasa, serta dapat memberikan nilai atau predikat kepada perusahaan, partner bisnis, dan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini

adalah menciptakan proses bisnis *wedding organizer* dalam mengelola pemesanan yang efektif bagi calon pengantin dengan merancang sistem informasi berbasis web yang sesuai kebutuhan klien. Sehingga, memudahkan klien mencari informasi mengenai jasa yang tersedia dan mempersingkat waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pengamatan, observasi, dan wawancara mendalam kepada *wedding organizer*, vendor yang terlibat dalam kegiatan *wedding organizer*. Kemudian menganalisa data tersebut. Dalam pengembangan sistem informasi tersebut, digunakan *unified process* (UP) untuk mendefinisikan sekumpulan aktifitas yang saling berinteraksi dan dapat diwujudkan untuk setiap langkah dalam proses pengembangan. Langkah-langkah dalam *UP Life Cycle* yaitu *business modelling* dengan memahami kegiatan bisnis pada *wedding organizer* dan masalah yang ada saat ini serta pemecahan masalah yang dapat dilakukan dengan sistem yang baru; *requirements* dengan mengumpulkan informasi kebutuhan melalui *survey* dan wawancara langsung kepada klien, vendor serta *wedding organizer* yang telah terlibat di dalam bisnis *wedding organizer*; dan *design* dengan melakukan perancangan sistem baru yang lebih detail sebagai solusi permasalahan akan kebutuhan klien. Sehingga, menghasilkan sistem informasi manajemen pemesanan *wedding organizer* berbasis web. Berdasarkan analisa dan perancangan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan dengan adanya sistem informasi *Wedding Organizer Order Management* dapat berfungsi untuk memberikan informasi kepada klien mengenai vendor mana saja yang tersedia pada tanggal tertentu, beserta alamat, dan harganya. Aplikasi tersebut akan memiliki kegiatan bisnis yang lebih baik karena adanya penyimpanan data pada database dan sistem yang lebih terintegrasi.

Penelitian berikutnya oleh Fhuji Haristine, Muhamad Lutfie dan AA Kusumadinata berjudul “*Kompetensi Komunikasi Tenaga Freelance dalam Bisnis Wedding Planner di Bogor*” tahun 2018 dalam Jurnal Komunikatio Volume 4 Nomor 2. Penelitian dengan metode pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi kompetensi komunikasi yang dimiliki pekerja *freelance* yang terdapat pada *Sekar99 Wedding Organizer* di Kota Bogor. Penulis membuat kategorisasi kelebihan dan kekurangan pekerja *freelance* bagi perusahaan *Wedding Organizer* tersebut, kemudian pada poin kelebihan yang tampak dari pekerja *freelance Sekar99 WO* dikembangkan penulis sebagai syarat kompetensi pekerja *freelance* yang baik meliputi pengetahuan mengenai komunikasi, keterampilan berkomunikasi, sikap dan interaksi serta motivasi dalam melakukan interaksi atau komunikasi.

Terdapat kesamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana letak perbedaan tersebut menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian dengan tema penelitian ini. Sekian banyak studi yang mengangkat *Wedding Organizer* sebagai tema penelitian hanya beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian termasuk pada penelitian ini. Selain itu, penelitian-penelitian di atas juga berfokus pada bagaimana meningkatkan mutu dan citra perusahaan penyedia jasa di mata calon klien. Namun, dalam upaya meningkatkan citra tersebut, empat penelitian di atas hanya berfokus pada bagaimana memetakan cara pandang klien terhadap *WO*. Padahal sebagai pelaku bisnis sebaiknya sebuah organisasi perlu untuk membangun budaya organisasi internal yang baik dahulu sehingga dapat membangun komunikasi budaya yang kuat untuk melayani calon klien secara maksimal. Sehingga letak kebaruan dalam penelitian ini adalah mengetahui peran komunikasi budaya sebuah organisasi

penyedia jasa perhelatan pesta pernikahan karena peneliti belum menemukan hal tersebut pada penelitian-penelitian sebelumnya dan merumuskan atau idealisasi berdirinya sebuah perusahaan *Wedding Organizer*. Dengan demikian, studi tentang bisnis *startup* kaitannya dengan usaha bidang penyedia jasa seperti AKSARA WO pada penelitian ini perlu untuk dilakukan.

## **1.5.2 Landasan Teori**

### **1.5.2.1 Budaya Organisasi**

Sebuah organisasi tidak sekedar sebagai objek penelitian. Organisasi adalah kegiatan *enterprise* (berusaha) manusia. Merujuk pendapat Pacanowsky dan Nick di bawah, budaya bukanlah sesuatu yang dimiliki organisasi, tetapi organisasi itu sendiri adalah budaya. “*culture is not something an organization has, a culture is something an organization is*” (Michael E. Pacanowsky & Nick O’Donnell-Trujillo,1983).

Memahami organisasi sebagai suatu unit individu adalah lebih penting daripada melakukan generalisasi terhadap perilaku atau nilai-nilai organisasi secara keseluruhan, dan pemikiran ini menjadi latar belakang teori ini. Menurut Pacanowsky & Trujillo, budaya adalah cara hidup dalam organisasi (*a way of living*). Termasuk ke dalam budaya organisasi adalah iklim atau atmosfer emosi dan psikologis yang mencakup moral, sikap dan tingkat produktivitas karyawan atau anggota organisasi bersangkutan. Budaya organisasi juga mencakup seluruh simbol yang ada termasuk tindakan, rutinitas, percakapan dan sebagainya. Makna dan pengertian budaya organisasi dicapai melalui interaksi antara pimpinan dengan karyawan.

John Van Manen dan Stephen Barley melalui Little John (2009:383) berpendapat bahwa ada empat “bidang” budaya dalam organisasi yang perlu digarisbawahi,

1. Konteks ekologis (*ekological context*)

Dunia fisik, termasuk lokasi, waktu dan sejarah, dan konteks sosial yang berjalan di dalam organisasi

2. Interaksi diferensial (*differential interaction*)

Bidang budaya yang terdiri dari jaringan

3. Pemahaman kolektif (*collective understanding*)

Cara umum untuk menafsirkan kejadian. Bidang ini merupakan “isi” dari budaya (gagasan, cita-cita, nilai, dan kegiatan)

4. Bidang individu (*individual domain*)

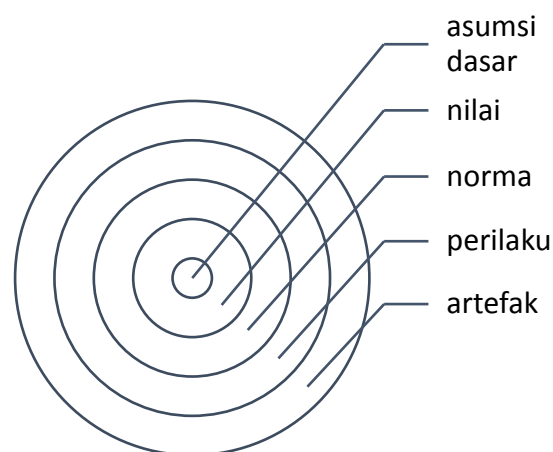
Adanya kegiatan individu yang didasari bidang sebelumnya

Pacanowsky & Trujillo mengadopsi pendekatan simbolik-interpretatif yang dikemukakan oleh Clifford Geertz (1973) ke dalam model teori budaya organisasi. Menurut Geertz, manusia adalah hewan yang tergantung pada jaring kepentingan (*people are animals suspended in webs of significance*). Manusia membuat sendiri jaringnya sebagaimana laba-laba yang membangun sendiri sarangnya. Jaring laba-laba sebagai metafora pada teori ini dimana budaya organisasi adalah jaring laba-laba dan manusia adalah laba-labanya kemudian laba-laba tersebut yang membuat sarang berupa jarring dengan desain / bentuk yang rumit dan setiap jarring yang dibuat tidak sama satu dengan lainnya. Manusia sebagai anggota organisasi adalah seperti laba-laba yang tergantung pada jarring yang mereka ciptakan melalui pekerjaan mereka. Budaya organisasi terdiri atas simbol-simbol bersama yang masing-masing simbol memiliki makna yang unik. Cerita-



cerita atau pengalaman yang disampaikan, berbagai kegiatan, acara, upacara adalah bagian dari budaya organisasi. Teori ini menekankan pada cara-cara manusia mengonstruksikan suatu realitas organisasi. Sebagai suatu studi mengenai gaya hidup organisasi, pendekatan budaya organisasi melihat pada makna & nilai yang dimiliki anggota organisasi.

Menurut Little John (2009:383), penelitian pada budaya organisasi menandai sebuah pergeseran penting dalam bidang ini dari fungsionalisme ke penafsiran, artinya pergeseran tersebut terjadi dari asumsi bahwa organisasi memiliki elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya yang saling bertindak dalam cara yang dapat diduga ke asumsi bahwa ada pemaknaan yang terus berubah yang tersusun melalui komunikasi. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *element idealistic* berupa ideologi sebuah organisasi dan *element behavioral* berupa bentuk perilaku sehari-hari anggota organisasi atau desain arsitekturnya (Sobirin, 2007:152). Dua elemen tersebut merupakan sebuah kesatuan sebab dua elemen itulah yang membentuk budaya. Berikut diagram yang menggambarkan tingkat sensitifitas masing-masing elemen budaya organisasi terhadap kemungkinan terjadinya perubahan.



**Gambar 3: Lapisan yang Membentuk Budaya Organisasi**  
Sumber: Rousseau (melalui Sobirin, 2007:157)

Untuk menjelaskan diagram diatas Mary Jo Hatch melalui Sobirin (2007:174) membaginya ke dalam tiga kategori yaitu manifestasi fisik, manifestasi perilaku, dan manifestasi verbal yang digambarkan pada table berikut,

Kategori umum	Contoh artefak
Manifestasi fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seni/desain/logo</li> <li>2. Bentuk bangunan/dekorasi</li> <li>3. Cara berpakaian/tampilan seseorang</li> <li>4. Tata letak (lay out) bangunan</li> <li>5. Desain organisasi</li> </ol>
Manifestasi perilaku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upacara-upacara/ritual</li> <li>2. Cara berkomunikasi</li> <li>3. Tradisi/kebiasaan</li> <li>4. Sistem reward/bentuk punishment</li> </ol>
Manifestasi verbal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anekdote atau humor</li> <li>2. Jargon/cara menyapa</li> <li>3. Mitos/sejarah/cerita-cerita sukses</li> <li>4. Orang-orang yang dianggap pahlawan</li> <li>5. Metafora yang digunakan dalam organisasi</li> </ol>

**Tabel 4: Elemen Budaya Organisasi**

Sumber: Mary Jo Hatch (1997), melalui Sobirin, 2007:174)

Pendekatan ini menguji cara individu menggunakan cerita, ritual, simbol, dan kegiatan lain untuk menghasilkan dan menghasilkan kembali pemahaman (Anderson melalui Little John, 2009:382). Pendekatan ini digunakan peneliti untuk diaplikasikan pada realitas-realitas budaya organisasi yang ada pada AKSARA WO, sudah sesuaikah budaya organisasi AKSARA WO terhadap kinerjanya sesuai nilai budaya organisasi yang seharusnya karena budaya organisasi juga menentukan bagaimana cara kerja sebuah organisasi.

### **1.5.2.2 Face Negotiation Theory**

*Face negotiation theory* merupakan salah satu teori yang berasal dari konsep dasar komunikasi budaya. Sehingga untuk mendefinisikan apa yang dimaksud *face negotiation theory* perlu mengetahui dahulu apa dimaksud komunikasi budaya. Komunikasi dan kebudayaan tidak sekedar dua kata tetapi dua konsep yang tidak dapat dipisahkan, "harus dicatat bahwa studi komunikasi antarbudaya dapat diartikan sebagai studi yang menekankan pada efek kebudayaan terhadap komunikasi (William B. Hart II, 1996). Menurut Alo liliweri dalam buku dasar-dasar komunikasi antarbudaya, komunikasi antarbudaya adalah menambah kata budaya ke dalam pernyataan "komunikasi antara dua orang atau lebih yang berbeda latar belakang kebudayaan". Artinya, komunikasi budaya dan komunikasi antarbudaya memiliki persepsi yang sama, karena ketika kata komunikasi tersebut ditambahi kata budaya sudah terjadi komunikasi antara dua orang yang berbeda budaya. Ahli lain yaitu Gou-Ming Chen dan William J. Starosta mengungkapkan bahwa komunikasi antarbudaya adalah proses negosiasi atau pertukaran sistem simbolik yang membimbing perilaku manusia, dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok. Dari beberapa pengertian komunikasi antarbudaya dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi antarbudaya bahwa semakin besar derajat perbedaan antarbudaya maka semakin besar pula kita kehilangan peluang meramalkan suatu tingkat ketidakpastian.

Komunikasi sebagai proses (itu salah satu karakteristik komunikasi) karena komunikasi itu dinamik, selalu berlangsung dan sering berubah-ubah. Sebuah proses terdiri dari beberapa sekuen yang dibedakan namun tidak dapat dipisahkan. Semua sekuen berkaitan satu sama lain meskipun dia selalu berubah-ubah. Jadi pada hakikatnya proses komunikasi lain, yakni suatu proses yang interaktif dan transaksional serta dinamis.

Komunikasi antarbudaya yang interaktif adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan dalam dua arah/timbal balik (*two-way communication*) namun masih berada tahap rendah (Wahlstrom, 1992), baik komunikasi interaktif maupun transaksional mengalami proses yang bersifat dinamis, karena proses tersebut berlangsung dalam konteks sosial yang hidup, berkembang dan bahkan berubah-ubah berdasarkan waktu, situasi dan kondisi tertentu. Karena proses komunikasi yang dilakukan merupakan dinamisor atau “penghidup” bagi proses komunikasi tersebut.

Berikut unsur-unsur proses komunikasi antarbudaya:

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi antarbudaya adalah pihak yang memperkasai komunikasi, artinya dia mengawali pengiriman pesan tertentu kepada pihak lain yang disebut komunikan. Dalam komunikasi antarbudaya seorang komunikator berasal dari latar belakang kebudayaan tertentu, misalnya kebudayaan A berbeda dengan komunikan yang berkebudayaan B.

b. Komunikan

Komunikan dalam komunikasi antarbudaya adalah pihak yang menerima pesan tertentu. Dia menjadi tujuan/ sasaran komunikasi dari pihak lain (komunikator). Dalam komunikasi antarbudaya, seorang komunikan berasal dari latar belakang sebuah kebudayaan tertentu, misalnya kebudayaan B.

c. Pesan

Pesan adalah apa yang ditekankan atau yang dialihkan oleh komunikator kepada komunikan. Setiap pesan sekurang-kurangnya mempunyai dua aspek utama. *Content* dan

*Treatment*, yaitu isi dan perlakuan. Isi pesan meliputi aspek daya tarik pesan, misalnya kebaruan, kontroversi, argumentatif, rasional bahkan emosional dan daya tarik pesan saja tidak cukup, akan tetapi sebuah pesan juga perlu mendapatkan perlakuan, perlakuan atas pesan berkaitan dengan penjelasan atau penataan isi pesan oleh komunikator.

d. Media

Dalam proses komunikasi antarbudaya, media merupakan tempat, saluran yang dilalui oleh pesan atau simbol yang dikirim melalui media tertulis dan media massa. Akan tetapi kadang-kadang pesan itu dikirim tidak melalui media, terutama dalam komunikasi antarbudaya tatap muka.

e. Efek dan umpan balik

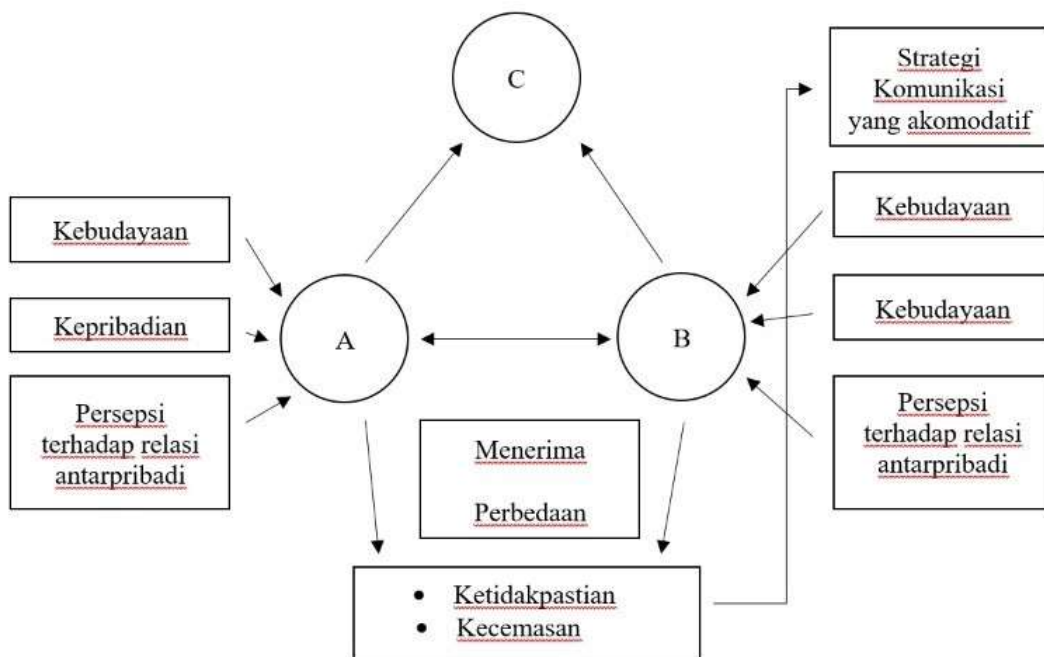
Manusia mengkomunikasikan pesan karena dia mengharapkan agar tujuan dan fungsi komunikasi itu tercapai. Tujuan dan fungsi komunikasi, termasuk komunikasi antarbudaya, antara lain memberikan informasi. Menjelaskan/ menguraikan tentang sesuatu, memberikan hiburan, memaksakan pendapat atau mengubah sikap komunikan, dalam proses tersebut umumnya menghendaki reaksi balikan yang disebut umpan balik. Umpan balik merupakan tanggapan balik dari komunikan kepada komunikator atas pesan-pesan yang telah disampaikan. Tanpa umpan balik atas pesan-pesan dalam komunikasi antarbudaya maka komunikator dan komunikan tidak bisa memahami ide, pikiran dan perasaan yang terkadang dalam pesan terkandung dalam pesan tersebut.

f. Suasana (*Setting dan Context*)

Satu faktor penting dalam komunikasi antarbudaya adalah suasana yang kadang-kadang disebut *setting of communication*, yakni tempat (*ruang/space*) dan waktu (*time*) serta suasana (sosial/psikologis) ketika komunikasi antarbudaya berlangsung.

g. Gangguan (*Noise* atau *Interference*)

Gangguan komunikasi antarbudaya adalah segala sesuatu yang menjadi penghambat laju pesan yang ditukar antara komunikator dengan komunikan, atau yang paling fatal adalah menguraikan makna pesan antarbudaya. Gangguan menghambat komunikan menerima pesan dan sumber pesan. Gangguan (*noise*) dikatakan ada dalam satu sistem komunikasi bila dalam membuat pesan berbeda dengan pesan yang diterima.



**Gambar 4: Model Komunikasi Antarbudaya**

Gambar diatas menunjukkan A dan B merupakan dua orang yang berbeda latar belakang kebudayaan karena itu memiliki perbedaan kepribadian dan persepsi mereka

terhadap relasi antarpribadi. Ketika A dengan B bercakap-cakap itulah yang disebut komunikasi antarbudaya karena dua pihak “menerima” perbedaan diantara mereka sehingga bermanfaat untuk menurunkan ketidakpastian dan kecemasan dalam relasi antarpribadi. Menurunnya tingkat ketidakpastian dan kecemasan dapat menjadi motivasi bagi strategi komunikasi yang bersifat akomodatif. Strategi tersebut juga dihasilkan oleh karena terbentuknya sebuah “kebudayaan” baru (C) yang secara psikologis menyenangkan kedua orang itu. Hasilnya adalah komunikasi yang bersifat adaptif yakni A dan B saling menyesuaikan diri akibatnya menghasilkan komunikasi antarpribadi-antarbudaya yang efektif.

Untuk menyelesaikan karya rupa dengan budaya yang berbeda-beda tersebut dibutuhkan *face negotiation theory*. Teori tersebut dikembangkan oleh Stella Ting-Toomey (Little John, 2009:251) dan koleganya, teori negosiasi rupa tersebut memberikan sebuah dasar untuk memperkirakan bagaimana manusia akan menyelesaikan karya rupa dalam kebudayaan yang berbeda. Teori negosiasi rupa menjelaskan faktor-faktor berdasarkan budaya dan situasional yang membentuk tendensi komunikator dalam mendekati dan mengelola konflik. Dalam interaksi sehari-hari individu secara terus menerus membuat pilihan secara sadar maupun tidak mengenai penyelamatan rupa maupun penghormatan rupa pada konteks antarpribadi di lingkungan kerjanya. Hal tersebut merepresentasikan sebuah *self identity* dan penting kaitannya dalam proses interaksi antarpribadi.

Dua variabel kultural yang mempengaruhi karya rupa yaitu kolektivistik dan individualistik dalam menegosiasikan rupa dalam situasi konflik (Little John, 2009:251). Asumsi dari teori ini adalah menerangkan bagaimana orang dari kultur yang berbeda mengelola konflik untuk memelihara *face*. Dalam situasi konflik yang ada kepedulian

orang pada *mutual face* dan *other face* dalam kultur kolektivistik membuat mereka berusaha memberikan *face* kepada orang lain, caranya dapat dilihat dengan apakah adanya penghindaran, kooperatif atau kompromi. Sedangkan kepedulian orang terhadap *self face* dalam kultur individualistik membuat mereka berusaha memperbaiki *face* diri sendiri, dengan melihat apakah justru mendominasi atau bersikap agresif. Teori ini digunakan peneliti untuk membantu peneliti menemukan komunikasi budaya seperti apa yang selama ini terjadi pada lembaga penyedia jasa perhelatan AKSARA WO, khususnya pada organisasi tersebut ke kliennya.

### **1.5.2.3 Cross Cultural Understanding**

*Cross cultural understanding* atau disebut juga sebagai pemahaman lintas budaya. Sebelum memahami pemahaman lintas budaya, perlu diketahui apa yang sebenarnya dimaksud dengan budaya. Dikutip dari buku William B. Gudykunst berjudul “*Cross-Cultural and Intercultural Communication*”, Hall (1959) berpendapat bahwa, “*culture is communication and communication is culture*” (2003:9). Artinya, dari banyaknya pemahaman mengenai budaya, pemahaman inilah yang paling tepat sebagai representasi dari budaya adalah produk yang dihasilkan oleh manusia. Produk tersebut di antaranya adalah cara berkomunikasi. Artinya, bagaimana seseorang menginterpretasikan, memaknai dan menangkap sebuah simbol yang digunakan seseorang dalam tindak lakunya, seperti cara berinteraksi, pakaian yang dipakai, bahasa yang digunakan, makanan apa yang ia pilih sebagai menu makan dan seterusnya. Sehubungan dengan itu, budaya tersebut nantinya akan berinteraksi dalam lingkup masyarakat plural dan dinamis seperti pada masyarakat perkotaan. Oleh sebab itu, penting untuk memiliki pemahaman mengenai beragam



kebudayaan sebelum mengaplikasikan teori pemahaman lintas budaya (*Cross Cultural Understanding*).

*“There are several approaches to incorporating culture into communication theories. First, culture can be viewed as part of the communication process theory. Second, communication can be viewed as creating culture. Third, theories designed in one culture can be generalized to other cultures, or culture can be treated as a boundary condition for proposition within theories. Fourth, theories can be generated to explain communication between people from different cultures. Fifth, theories can be designed to explain how communication varies across cultures.”* (Gudykunst, 2003:7).

Merujuk pada pendapat Gudykunst di atas, bahwa untuk memasukan budaya ke dalam teori komunikasi dapat dilihat dari lima sudut pandang. Sehingga dari lima poin tersebut akan dapat merumuskan dimana letak budaya yang dapat di pahami sebagai sebuah latar belakang dalam berkomunikasi.

Pemahaman lintas budaya menurut Bennet dan Allen ialah kemampuan untuk bergerak dari sikap etnosentrik menuju sikap menghargai budaya lain, sehingga melahirkan kemampuan untuk dapat berperilaku secara tepat dalam sebuah budaya terhadap budaya lain (2003:20). Representasi dari kemampuan tersebut berupa komunikasi seseorang dalam suatu lingkup yang terdiri dari keberagaman budaya dengan banyak individu yang memiliki budaya-budaya yang berbeda melalui sudut pandang seseorang yang berada dalam sebuah lingkup budaya yang beragam tadi.

Pemahaman kebudayaan merupakan usaha untuk menuju pada tujuan yang sama di tengah perbedaan kebudayaan. Sehubungan dengan itu, pemahaman kebudayaan tersebut akan mempengaruhi sebuah proses negosiasi dan komunikasi (Brett, 2000:15). Artinya, keluwesan komunikasi akan terjadi setelah pemahaman kebudayaan tersebut diaplikasikan. Brett juga berpendapat bahwa, selain untuk memudahkan terjalinnya komunikasi lintas budaya, dengan memahami budaya lain akan memudahkan individu untuk “*survive*” dalam

lingkungan yang plural. Sehingga, pemahaman kebudayaan dapat menjadi sebuah strategi untuk “*survive*”.

### **1.6 Operasionalisasi Konsep**

Sebelum mengetahui bagaimana budaya komunikasi yang ada pada perusahaan AKSARA WO maka hal utama yang perlu diketahui adalah budaya komunikasi yang terjadi di dalam organisasi perusahaan jasa tersebut. Budaya komunikasi di dalam organisasi sendiri adalah hubungan yang terjadi antarstatus dan peran komunikasional di dalam organisasi. Menurut Krone *et al* (1987), pada sistem tersebut terdapat struktur dan fungsi, di mana struktur tersebut mengarah pada hubungan-hubungan spasial yang terjalin dan pola-pola sekuensial dari pesan, sedangkan fungsi mengarah pada hubungan diantara pola-pola pesan dan kejadian-kejadian komunikasi (Suwanto, 2002:19). Selain itu, budaya komunikasi dapat digambarkan melalui suatu struktur komunikasi dengan arah arus komunikasi yang didukung oleh regulasi dalam berkomunikasi.

Meskipun beberapa aturan tidak tertulis, tetapi telah disepakati dan diberlakukan. Contohnya seperti penggunaan media, standar sopan santun, dan gaya komunikasi tertentu yang sudah menjadi kekhasan yang sudah terbentuk dalam organisasi AKSARA WO. Dengan demikian, budaya komunikasi yang terjadi dalam AKSARA WO dapat diketahui melalui pola komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut. Caranya antara lain adalah dengan: (1) melihat bagaimana penyelesaian masalah-masalah pada organisasi tersebut; (2) melihat bagaimana individu-individu dalam organisasi tersebut mengkomunikasikan gagasan atau pesan; (3) melihat tutur perilaku pada tiap-tiap individu dalam organisasi tersebut dalam sebuah konteks, baik kepada klien maupun vendor.

Etnis atau budaya ialah satu set nilai-nilai, perilaku, dan kepercayaan yang melalui proses pembelajaran, menjadi pegangan sebagian besar masyarakat suatu daerah. Budaya diasumsikan tumbuh dan berkembang dari zaman berdirinya kerajaan-kerajaan di seluruh wilayah di Indonesia. Budaya terbentuk sesuai subwilayah sebuah daerah. Misalnya, subwilayah budaya Jawa pesisiran terdapat di sepanjang pantai utara laut Jawa, yang dibagi menjadi dua subwilayah, yaitu pesisir *kilen* (barat) dan pesisir *wetan* (timur). Pesisir *kilen* meliputi wilayah dari Semarang-Indramayu sedangkan pesisir *wetan* meliputi Rembang-Surabaya. Adanya *cross-culture* dalam struktur keanggotaan AKSARA WO tentunya akan mungkin menimbulkan masalah komunikasi karena Geertz (1981) membagi masyarakat Jawa menjadi tiga golongan, yaitu kaum santri, abangan, dan priyayi. Kaum santri adalah masyarakat penganut Islam yang taat, sedangkan kaum abangan merupakan kaum penganut Islam yang bercampur dengan kejawen, dan kaum priyayi yang merupakan kaum bangsawan.

Berikutnya Koentjoroningrat (1984) merasa pembagian masyarakat etnis Jawa menurut Geertz kurang tepat, maka ia membagi tiga lapisan sosial etnis Jawa yang mengarah pada masyarakat yang tinggal di perkotaan; di antaranya golongan orang biasa dan pekerja kasar, golongan pedagang dan berikutnya golongan pegawai pemerintah. Pada pembagian tersebut yang paling banyak adalah golongan orang biasa atau pekerja kasar dalam bahasa Jawa disebut sebagai *tiyang alit* (orang kecil). Sedangkan, bagi etnis lain belum tentu pengertian yang dianut etnis Jawa tersebut dapat diterima dan diterapkan begitu saja bahkan pembagian kelas sosial dilihat dari masyarakat yang tinggal diperkotaan tersebut berbeda sama sekali bagi etnis selain etnis Jawa. Artinya, AKSARA WO sebagai

lembaga yang menjembatani antara klien dengan vendor lain, mampu mengoordinasikan keinginan klien dan budaya adat yang dipakai dalam suatu *event* pernikahan.

Dalam kegiatan bisnis, kepemimpinan merupakan peran pokok keberlangsungan sebuah organisasi. Begitu pula pada lembaga AKSARA WO, karena pemimpin harus dapat mengendalikan bawahannya dan bawahannya harus memiliki kepatuhan pada atasannya dalam istilah Jawa disebut *anak polah bapa kepradah*. Hubungan atasan dan bawahan diibaratkan seperti orang tua dan anak pada istilah tersebut. Tampaknya faktor religiositas memegang peran penting dalam budaya Jawa karena masyarakat Jawa budayanya erat dengan unsur agama yang mendidik masyarakatnya untuk tidak merasa cemas secara berlebihan mengenai dunia. Namun, dampak negatif dari dimensi ketidakpastian yang lemah adalah mereka cenderung tenang-tenang saja, kurang bekerja keras, dan cenderung pasif, serta mereka mudah dikontrol. Sehubungan dengan pernyataan tersebut, maka harusnya ada kontrol penuh dari pemimpin sebuah organisasi untuk menggiring bawahannya mematuhi aturan yang telah ditetapkan agar semua dapat berjalan seimbang dan dapat meningkatkan keuntungan AKSARA WO.

### **1.7 Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti perlu menentukan metode penelitian yang berfungsi sebagai pemandu tata cara, dan langkah-langkah yang membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

### **1.7.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif studi kasus, yaitu mengeksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi dalam suatu konteks (Creswell, 1998:38). Dilaksanakan di lapangan (*field research*). Menurut Danin (2007:6), penelitian kualitatif adalah pendekatan sistematis dan subjektif digunakan untuk memahami subjek, dalam hal ini adalah AKSARA *WO*. Sebagai penelitian kualitatif, maka ruang lingkup aktivitas yang peneliti lakukan ialah dengan turun ke lapangan dengan mengobservasi, mewawancarai, dan membaca dokumen-dokumen yang relevan, kemudian dikaji dan dipahami untuk menemukan kenyataan-kenyataan yang ada. Kemudian data yang terkumpul akan diinterpretasikan secara ilmiah dan menafsirkannya berdasarkan logika.

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Peneliti mengangkat budaya komunikasi bisnis sebagai tema dalam penelitian ini karena banyak penelitian yang hanya fokus pada komunikasi antarbudaya saja. Padahal adanya satu budaya yang menguasai sebuah organisasi sebenarnya merupakan sebuah masalah yang harus dicari jalan keluarnya. Sebab, adanya sekelompok etnis dalam sebuah organisasi yang mengharuskan kelompok tersebut paham akan budaya dari etnis lain. Apalagi maraknya penggunaan perusahaan jasa *Wedding Organizer* khususnya Kota Semarang saat ini membuat masyarakat harus teliti dalam memilih perusahaan penyedia jasa yang menjual jasa mereka. Penelitian ini akan berfokus pada organisasi sebuah perusahaan penyedia jasa, yaitu lembaga *Wedding Organizer* AKSARA di Kota Semarang.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Lembaga AKSARA *Wedding Organizer* khususnya anggota pekerja yang terdaftar pada lembaga AKSARA *Wedding Organizer* Kota Semarang. Penelitian ini akan berfokus pada mengkaji para anggota pekerja AKSARA *WO* yang aktif bekerja ketika *event* maupun *off-line* (*meeting* klien) sehingga data yang akan diambil dapat muncul apa adanya sesuai dengan sistematika rutinitas kinerja AKSARA *WO* dan ulasan klien yang telah menggunakan jasanya. Tanpa menutup-nutupi maupun mengurangi kegiatan yang biasa dilakukan, termasuk kekurangan yang ada di dalam organisasi perusahaan penyedia jasa tersebut.

### **1.7.4 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data yang telah diwujudkan berupa teks dan kata-kata tertulis, dimana data tersebut diambil melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur kepada pekerja tetap pada lembaga AKSARA *WO* dan *observation* yang dilakukan peneliti dengan terjun langsung pada setiap ada kegiatan yang dilakukan oleh AKSARA *WO*. Apa yang dilihat tadi digunakan untuk menggambarkan atau merepresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan sosial di dalam organisasi AKSARA *WO*.

### **1.7.5 Sumber Data**

#### **1.7.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, yaitu observasi dari sejumlah kegiatan dan melakukan wawancara kepada narasumber subjek penelitian.

Pemilihan narasumber sudah ditentukan, yaitu pada dua puluh anggota pekerja tetap dan sepuluh orang *freelancer* yang terdaftar pada lembaga AKSARA *Wedding Organizer*.

#### **1.7.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, tetapi berasal dari dokumen yang dimiliki oleh lembaga AKSARA *WO*.

#### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian studi kasus ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumen berupa dokumentasi, laporan materi audio visual. Observasi dilakukan pada berbagai kegiatan AKSARA *WO*, kegiatan tersebut adalah pertemuan pertama dengan calon klien, *dealing* dengan klien, *technical meeting* dengan klien, dan *running* acara perhelatan pesta pernikahan klien dari awal sampai selesai. Kemudian kegiatan lain di luar klien yang diselenggarakan AKSARA *WO* yaitu pelatihan atau seminar, *meeting* dengan tim internal yang akan *running* sebuah *event*, acara keakraban (*bonding*) yang diselenggarakan AKSARA *WO* contohnya buka puasa bersama, halal bihalal, nonton bareng, ulang tahun AKSARA *WO*. Selanjutnya, wawancara dilakukan secara berjenjang kepada informan yang terdiri dari: pengurus HASTANA DPP JATENG, pengurus AKSARA *WO*, anggota pekerja atau kru, pihak ketiga yaitu vendor pendukung, dan klien yang telah menggunakan jasa AKSARA *WO*. Sedangkan dokumen, seperti dokumentasi, agenda event, buku panduan pernikahan dan lainnya, didapatkan melalui izin pemilik usaha, dikumpulkan dan diorganisir sebagaimana dilampirkan dalam penelitian.

### 1.7.7 Teknik Analisis Data

Dilihat dari bentuk analisis beserta interpretasinya, penelitian ini termasuk interpretasi langsung. Artinya, peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh lain. Hal tersebut merupakan proses dalam menarik data secara terpisah dan menemukannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna. Dalam penelitian ini proses analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Sugiyana (2006:335-336), berpendapat “*In qualitative research is an ongoing activity that occurs throughout the investigative process rather than after process*”. Jadi, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data, bukan setelah pengumpulan data.

Proses analisis dapat dijelaskan bahwa analisis kualitatif ini terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*verification*). Reduksi data artinya, informasi (fakta-fakta) yang tersebar atau yang digali dari observasi, wawancara dan dokumen dibaca secara kritis guna ditemukan benang merah yang sesuai dengan masalah yang mau dijawab.

Penyajian data maksudnya membuat kategorisasi sesuai dengan kebutuhan tema atau subtema kajian. Verifikasi dalam arti menyatukan temuan (lapangan) bagaimana dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam studi ini. Wujud dari verifikasi tercermin pada penyajian secara naratif dan deskriptif sebagaimana yang terbaca dan tersaji dalam bab hasil kajian. Komponen analisis data model interaktif ini merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus. Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi sebagai



rangkaian kegiatan analisis yang saling susul-menyusul. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan transformasi data kasar dari catatan-catatan lapangan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memusatkan perhatian pada yang hal penting, dan mencari tema dan pola. Melalui proses reduksi ini, data dapat disederhanakan, ditransformasikan melalui seleksi, ringkasan atau pun uraian singkat, merangkum, dan seterusnya.

Setelah data direduksi, alur selanjutnya adalah penyajian data (*data display*) (Miles dan Huberman, 2000:17). Men-*display* data merupakan kegiatan mengumpulkan informasi serta menyusunnya sehingga dapat memberikan gambaran pola hubungan antardata. Hal ini memungkinkan peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, gambar, hubungan antarkategori, dan sebagainya.

#### **1.7.8 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)**

Kualitas data dalam penelitian kualitatif ini termasuk dalam paradigma interpretif (konstruktivis) yang diperoleh melalui analisis kredibilitas dan otentisitas dari realitas yang dihayati oleh para pelaku sosial dalam penelitian ini, yaitu anggota pekerja dari lembaga AKSARA WO yang menjadi subjek penelitian.

#### **1.8 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti misalnya waktu dan tenaga yang terbatas. Penelitian kualitatif tentunya memiliki keterbatasan tersendiri karena dalam penelitian kualitatif tidak dapat diukur data secara matematis sehingga data

yang dihasilkan akan sangat luas, karena pendapat atau jawaban narasumber akan sangat beragam melalui *depth interview*. Sedangkan dari segi metodologis, keterbatasan penelitian ini terletak pada pengambilan sampel sebanyak sepuluh informan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan cara *depth interview*, maka pengolahan data harus dikelola dengan baik agar penelitian tetap fokus pada tema utama sehingga mampu menjawab pertanyaan permasalahan penelitian ini.

### **1.9 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Bab 1 merupakan pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran teori, operasionalisasi konsep, metode penelitian dan keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 berisi deskripsi subjek penelitian, yang menjabarkan melalui deskripsi tentang kondisi subjek penelitian berupa sejarah berdirinya AKSARA WO, profil usaha, struktur organisasi serta keanggotaan dan kegiatan kerja AKSARA WO, kemudian juga berisi pemahaman dan dukungan analisis lebih lanjut terkait masalah penelitian.

Bab 3 berisi hasil penelitian atau penyajian data. Bab ini berisi penjelasan tentang paparan data yang diperoleh dari penggalian data di lapangan.

Bab 4 merupakan pembahasan hasil penelitian. Bab ini memuat pembahasan dari data-data yang telah dikumpulkan akan dipaparkan menggunakan teori komunikasi

organisasi. Pada bab ini data-data tersebut dimaknai sehingga dapat ditemukan benang merah antara data yang tersaji dengan kondisi sosial yang ada.

Bab 5 berisi simpulan, yang merangkum dan menjawab rumusan masalah yang dijabarkan pada bab I. Bab ini sekaligus menjadi penutup penelitian ini.