

BAB 4
KOMUNIKASI BUDAYA DALAM KEGIATAN BISNIS JASA
PERHELATAN PADA PERUSAHAAN “AKSARA” WEDDING
ORGANIZER

Bab ini memuat dua subbab, yaitu subbab komunikasi budaya dalam kegiatan bisnis perhelatan *WO* dan subbab komunikasi budaya dalam bisnis jasa perhelatan perusahaan *AKSARA WO*. Subbab komunikasi budaya dalam bisnis jasa perhelatan *WO* membahas bagaimana membangun komunikasi budaya yang modern untuk mendapatkan perhatian klien demi mewujudkan impian pesta pernikahan pasangan calon pengantin sesuai standar yang sudah dibuat dan disepakati oleh *HASTANA*. Sedangkan subbab komunikasi budaya dalam kegiatan bisnis jasa perhelatan lembaga *AKSARA WO* membahas pencapaian dan komunikasi budaya seperti apa yang digunakan *AKSARA WO* selama ini.

4.1 Komunikasi Budaya dalam Bisnis Jasa Perhelatan *WO*

Seperti pada bab pendahuluan, penulis telah menyinggung pengertian komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang kompleks karena komunikasi adalah *matters*, artinya komunikasi penting karena ada pada semua lini kehidupan, seperti sebuah simbol. Misalnya seseorang dalam berbusana ingin menggunakan kaos atau kemeja, rok atau celana, sepatu *boots* atau sandal jepit; seseorang menciptakan sebuah karya seni baik itu puisi, lukisan, lagu; seseorang memilih menu makanan ingin makan kentang atau nasi, salad atau sup, pedas atau asin, semua itu termasuk komunikasi. Dengan demikian, komunikasi bukan saja hanya masalah interaksi antara dua orang atau lebih tetapi komunikasi lebih dari itu. Apalagi jika ada masalah lain yang melatarbelakangi komunikasi tersebut, misalnya komunikasi antarpersonal dengan perbedaan budaya di antara

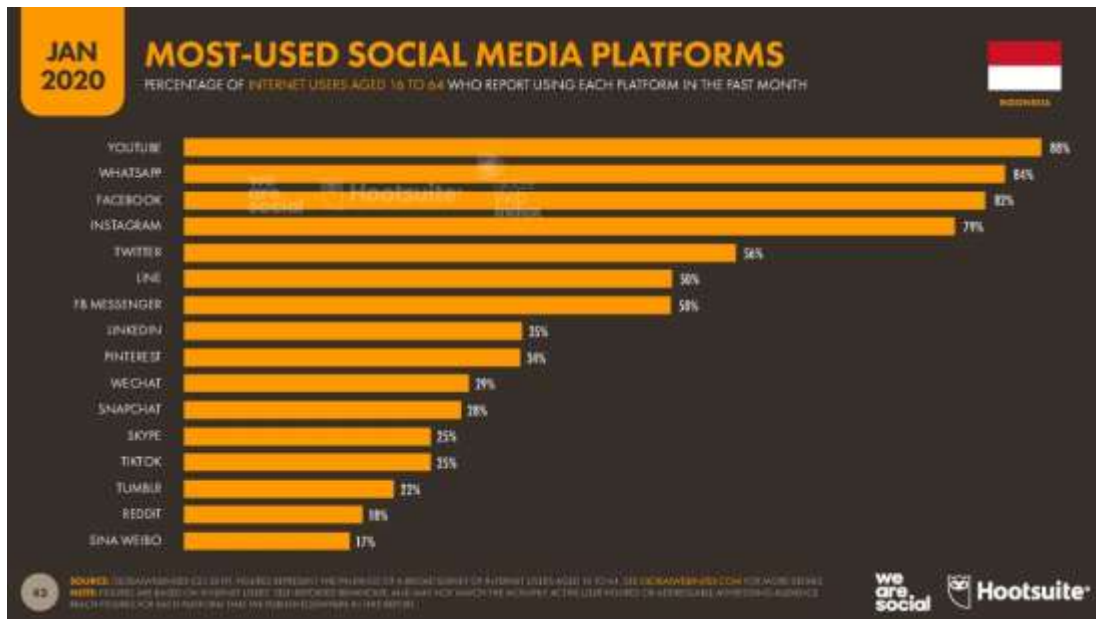
komunikasikan tersebut. Oleh sebab itu, peneliti merasa perlu melakukan riset mengenai komunikasi pada masyarakat modern yang memiliki banyak perbedaan latar belakang budaya dalam halnya menyelenggarakan hajatan seperti pesta pernikahan dengan menggunakan jasa *wedding organizer*.

4.1.1 Masyarakat Modern: Media Instagram sebagai Tontonan dan Panoptik

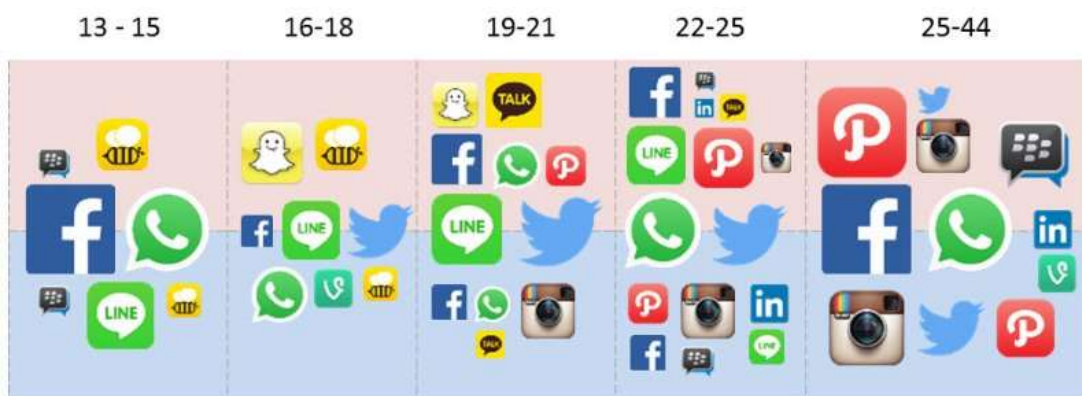
Pada kehidupan sosial masyarakat terdapat struktur yang terdiri dari lapisan atau *layer* yang beragam, yang bergantung pada tingkat kompleksitas masyarakat daerah atau lingkungan tertentu. Kompleksitas masyarakat juga dilihat dari latar belakang budaya dan proses-proses sosial di dalamnya. Seperti menurut Bungin, substansi wujud komunikasi ditentukan oleh: (1) pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi (komunikator dan khalayak); (2) cara yang ditempuh; (3) kepentingan atau tujuan komunikasi; (4) ruang lingkup pelakunya; (5) saluran yang digunakan; dan (6) isi pesan yang disampaikan. Maka kegiatan komunikasi dalam masyarakat dapat berupa komunikasi tatap muka yang terjadi pada komunikasi interpersonal dan kelompok, serta kegiatan komunikasi yang terjadi pada komunikasi massa (2006:67).

Merujuk pada salah satu poin di atas, pada masyarakat modern internet merupakan saluran yang digunakan hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini. Internet merupakan media yang cukup demokratis untuk berekspresi, mengkomunikasikan gagasan, ide atau pun pendapat. Sehingga, penggunaan internet sebagai saluran media komunikasi menjadi sangat lumrah pada seluruh lapisan masyarakat. Bukan hanya komunikasi individu saja, media sosial pada internet pun menjadi wadah komunikasi kelompok bahkan massa. Salah satunya adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki

peringkat kedua setelah *Facebook* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. *Range* usia pengguna *Instagram* pun paling banyak digunakan oleh usia produktif, yaitu 22-44tahun.



Gambar 11: Grafik Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Per Januari 2020
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (diakses pada 20 maret 2020)



Gambar 12: Range Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2020
 Sumber: <https://dailysocial.id/post/horizons-ventures-prioritaskan-indonesia-dalam-ekspansinya-ke-asia-tenggara> (diakses pada 20 Maret 2020).

Teknologi mempengaruhi dan berperan aktif dalam produksi budaya, terutama pada media apa yang digunakan untuk beriklan. Misalnya, media *Instagram* sebagai teknologi internet yang menjadi media untuk beriklan sehingga perusahaan seperti *wedding organizer* membutuhkan media sosial sebagai teknologi dalam strategi bisnisnya karena melihat bahwa media sosial menjadi budaya masyarakat saat ini. Merujuk pada grafik di atas, bahwa banyak usia produktif yang menggunakan media sosial *Instagram* menunjukkan media tersebut menjadi media yang dapat memberikan dampak signifikan dan memberikan pengaruh pada penjualan sebuah perusahaan *wedding organizer*, selain *Youtube* sebagai arsip dokumentasi *event* dan pamflet ataupun kartu nama perusahaan. Kemunculan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *wedding organizer* sebagai wadah mengembangkan bisnis dan menghubungkan klien dengan *WO*-nya. Bagi klien media ini dimanfaatkan sebagai sumber referensi, mengakses dan melakukan penelusuran pernikahan pesta pernikahan. Terdapat pula media lain yang digunakan pelaku bisnis dan klien untuk mengakses dan menelusuri serba-serbi pernikahan, yaitu *website* berupa *wedding directory*. Walaupun secara tampilan tidak semenarik *Instagram* namun *wedding directory* ini menyajikan data yang lebih kompleks atau lengkap, seperti catatan berupa pengalaman klien mengadakan sebuah pesta pernikahan, forum diskusi, tips maupun narahubung untuk berbagai macam vendor dimuat dalam satu *website*. Sehingga, *Instagram* dan *website* memberikan informasi kepada calon klien dan akan berubah menjadi pengetahuan klien bahwa pesta pernikahan berisi kemewahan dan segala sesuatu yang unik di sajikan pada dua *platform* tersebut. Calon klien akan memahami bahwa sebuah pesta pernikahan yang baik adalah pesta yang menyajikan kelengkapan yang ditawarkan dan terdapat pada dua *platform* tersebut. Selain itu, semua informasi yang ditangkap calon klien akan dipercayai

dan melahirkan sebuah pemikiran ideal baru bahwa pesta pernikahan yang baik adalah pesta pernikahan yang menggunakan banyak serba-serbi seperti vendor pendukung yang lengkap dan paling bagus sebagaimana data yang disajikan pada dua media tadi.

Panoptik berasal dari sebuah gagasan filsuf Inggris berupa konsep bangunan penjara secara arsitektur oleh Jeremy Bentham (1785). Konsep dari arsitektur tersebut adalah membangun sebuah penjara dengan memudahkan seorang pengawas melakukan pengawasan pada semua tahanan, tanpa tahanan tersebut tahu ia sedang diawasi. Namun, menurut Michel Foucault (1975) konsep *panopticon* tersebut bergeser maknanya seiring perkembangan zaman menjadi suatu model pengawasan dan pendisiplinan yang terjadi dalam masyarakat. Panoptik merupakan sebuah metafora bagi masyarakat modern dan kecenderungannya yang menyebar, untuk mengawasi dan menormalisasi. Contohnya yang terjadi pada industri *WO*, hampir pada seluruh perusahaan *WO*, khususnya AKSARA *WO* yang dalam penelitian ini diketahui menggunakan *Instagram* sebagai sebuah indikator penilaian adanya praktik *panoptic*, yaitu pada calon klien dan perekrutan pegawai. *Instagram* dalam hal ini sebagai sebuah media untuk melakukan pengawasan dan penilaian terhadap perilaku, kapabilitas, dan karakter individu berdasarkan representasi diri di media.

Pemikiran panoptikon menurut Foucault (1975:195) menjelaskan bahwa setiap orang tetap pada ruang masing-masing dan ketika ia bergerak melakukan aktivitas di hidupnya maka orang tersebut akan dihadapkan pada sebuah risiko atau hukuman. Artinya, *Instagram* merupakan ruang masing-masing individu sebagai bentuk representasi diri yang diawasi oleh AKSARA *WO* sebagai pihak pengawas dan pihak yang menilai calon klien. Praktik panoptik tidak hanya berlaku untuk mengamati calon klien tetapi sangat mungkin terjadi di dalam kru atau tim AKSARA *WO* sendiri. Proses pengawasan tersebut akan

membantu perusahaan *WO* untuk meraba apa yang sebetulnya dibutuhkan atau diinginkan calon klien sehingga *AKSARA WO* akan menarik bagi calon klien dengan menampilkan hal tersebut pada media *Instagram* sebagai sebuah strategi *marketing*. Maka, *AKSARA WO* menjadikan *Instagram* sebagai media utama untuk menjaga reputasi dan mengontrol perusahaannya.

Sedangkan dari sudut pandang klien, praktik panoptik juga berlaku. Dalam praktiknya, calon klien mengawasi dan mengamati penyedia jasa mana yang sekiranya mampu secara kredibilitas dan profesional meng-*handle* pesta pernikahannya. Bagi calon klien sebagai masyarakat modern, karena munculnya teknologi tadi sudah melahirkan pemikiran ideal baru, maka risiko atau hukuman yang mungkin akan didapat berupa sanksi sosial atau pandangan negatif masyarakat. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa lahirnya pemikiran ideal baru mengenai pernikahan yang baik adalah pernikahan yang mewah, pernikahan yang memiliki pernak-pernik (*vendor*) yang lengkap, pernikahan yang menyajikan sesuatu yang unik sesuai dengan apa yang ditampilkan media. Oleh karena itu, jika seseorang tidak mengindahkan hal tersebut seseorang tersebut akan dianggap tidak biasa, tidak normal, bahkan dipandang sebelah mata oleh sekelompok masyarakat.

4.1.2 Standarisasi *Wedding Planner* dalam Industri Jasa

Sebagaimana juga telah penulis uraikan pada bab terdahulu (bab pendahuluan subbab kerangka teori) bahwa salah satu parameter keberhasilan usaha dalam bisnis jasa perhelatan adalah kemampuan membangun komunikasi budaya modern. Yang dimaksud komunikasi budaya modern adalah komunikasi yang mengedepankan individualisme di mana pada komunikasi tersebut memiliki perbedaan antara latar belakang budaya dengan *setting*-nya

terjadi pada masyarakat modern, karena masyarakat modern kebanyakan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan memiliki penghargaan tinggi pada tiap profesi. Umumnya mereka memiliki pengetahuan luas dan pola pikir yang lebih rasional dari tahapan sebelumnya, maka pada masyarakat modern sekarang tercipta budaya yang lebih kompleks. Hal tersebut membuka pola pikir masyarakat untuk lebih kritis dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal merencanakan pesta pernikahan.

Tugas mendasar yang harus diketahui *WO* saat ini selain menjual konsep pernikahan terbaik adalah meyakinkan calon klien untuk mau menggunakan jasa mereka. Salah satu cara terbaik untuk meyakinkan masyarakat modern adalah dengan menjual profil mereka sebagai sebuah lembaga atau badan usaha yang sudah bersertifikasi, karena dengan begitu pemikiran masyarakat akan lebih yakin menggunakan jasa sebuah *WO*. Keuntungan yang diperoleh sebuah *WO* jika sudah memiliki sertifikasi adalah *WO* tersebut akan naik reputasinya dibandingkan *WO* lain yang tidak memiliki sertifikasi dari sebuah lembaga resmi, karena *WO* yang telah memiliki sertifikasi memiliki reputasi di bawah lembaga resmi yang menaunginya (Sherrie, 2006:292). Masyarakat modern akan paham bahwa jika sebuah usaha jasa yang sudah bersertifikasi pasti sudah melalui proses seleksi, proses belajar, dan mempunyai pengalaman.

Indonesia memiliki HASTANA yang saat ini sebagai organisasi bertujuan ingin menjembatani seluruh *wedding organizer* di Indonesia untuk bersatu membangun standar agar *wedding organizer* memiliki arah, tujuan dan prinsip kerja yang sama. Sehingga, *wedding organizer* yang menjadi anggota HASTANA dapat bekerja memenuhi target dan memenuhi keinginan klien di saat yang bersamaan.

“...kalau sebuah perusahaan wedding organizer ingin sejahtera, ingin bertahan lama dalam industri pesta pernikahan, ingin selalu memenuhi target bahkan melampaui

target, maka perusahaan wedding tersebut harus tahu pasar, ikutin trend terbaru yang ada, saling bekerja sama dengan vendor lain. Caranya gimana, ya bergabung dengan HASTANA, karena HASTANA bukan cuma wadah tapi juga kita juga dibekali trik, ilmu, public relation dan yang jelas kita sebagai anggota harus bekerja sesuai visi misi HASTANA.” (Kholiq, Komunikasi personal, 20 Mei 2020).

Merujuk pada kutipan wawancara tersebut, Kholiq sebagai ketua DWP HASTANA Jateng menjelaskan upaya yang dapat dilakukan perusahaan *wedding organizer* agar bisa bertahan dalam industri perhelatan pesta pernikahan. Dalam memenuhi tujuan tersebut pihak HASTANA hadir untuk mengarahkan perusahaan *WO* pada tujuan tersebut.



Gambar 13: Profil HASTANA



Gambar 14: Visi Misi HASTANA



Gambar 15: Tujuan HASTANA

Selain itu, Bunga Firdaus selaku wakil ketua DWP Pusat menyatakan bahwa ia ingin seluruh *WO* bisa menjalankan fungsinya dengan baik seperti fungsi komunikasi, konsultasi, koordinasi serta ke depannya setiap *WO* harus memiliki sertifikasi agar dapat disebut

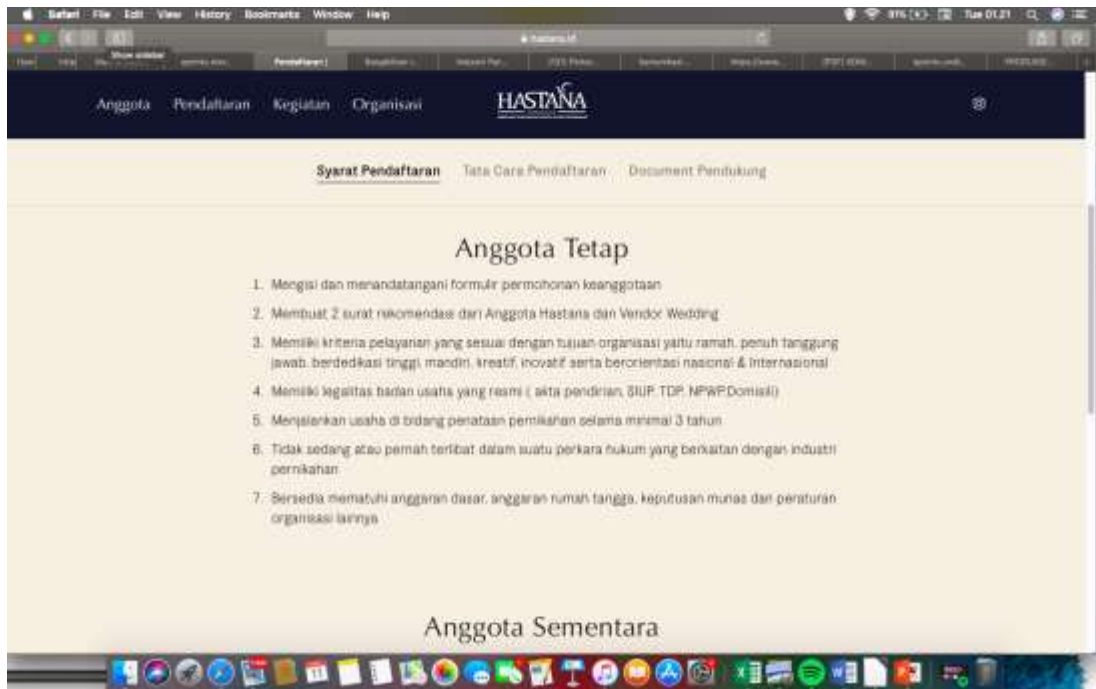
sebagai *WO* dan ini baik untuk mengangkat citra profesi *WO* menjadi lebih profesional lagi dengan bergabung dengan HASTANA (<https://radarsemarang.jawapos.com/rubrik/sosok/2019/12/28/bangkitkan-industri-wedding-organizer/>). Sehingga, untuk mewujudkan hal tersebut, HASTANA rutin mengadakan pembelajaran seperti seminar, kursus atau pun *online-class* untuk memberikan pelatihan agar semua anggota *WO* di bawah HASTANA memenuhi standar *WO* yang baik.



Gambar 16: Pelatihan yang Diberikan HASTANA

HASTANA ingin menciptakan standar *WO* yang baik di Indonesia dengan memberikan sertifikasi kepada sebuah *WO* yang sudah bergabung dan menerima pelatihan yang

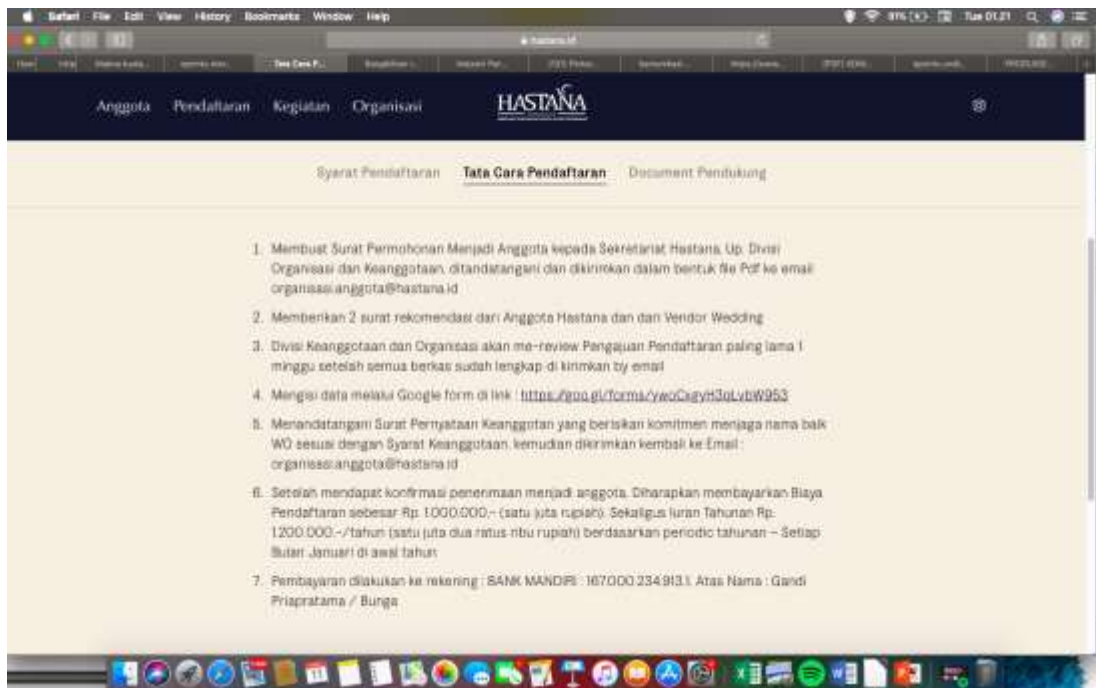
diadakan HASTANA. HASTANA ingin membangun citra *WO* menjadi lebih baik lagi dan dianggap sebagai sebuah usaha jasa yang serius. Untuk itu, HASTANA memberikan beberapa persyaratan berupa penyertaan beberapa dokumen berbentuk form yang harus dilengkapi oleh calon anggota, seperti surat rekomendasi, form pendaftaran, dan sebagainya.



Gambar 17: Syarat Pendaftaran Untuk Menjadi Anggota Tetap HASTANA



Gambar 18: Syarat Pendaftaran Untuk Menjadi Anggota Sementara HASTANA



Gambar 19: Tata Cara Pendartaran Untuk Menjadi Anggota HASTANA

Hal tersebut dibuat untuk melihat keseriusan sebuah *WO* untuk mau bersatu dan bekerjasama dalam dunia *event* pernikahan di bawah naungan HASTANA sebagai lembaga resmi di Indonesia yang terjun pada bidang penyelenggaraan pesta pernikahan.

Tidak cukup hanya bergabung dan menjadi sebuah lembaga yang bersertifikasi, tetapi sebuah *wedding organizer* harus paham betul kebutuhan klien sesuai dengan latar belakang budaya klien. Selain pelatihan yang diberikan HASTANA sebuah *WO* sudah semestinya memberikan ilmu berupa informasi dan pengetahuan mendalam mengenai adat, tata cara, busana maupun pernak-pernik lain menyangkut kebutuhan pesta pernikahan calon klien. Klien akan lebih puas jika kru *WO* yang meng-*handle* perhelatan pesta pernikahannya memiliki kesetaraan informasi dan pengetahuan mengenai acaranya. Pemahaman kebudayaan pada berbagai etnis yang dimiliki sebuah *WO* akan menjadi nilai lebih karena hal tersebut meminimalisir kesalahan saat bekerja pada klien yang memiliki berbagai latar belakang budaya.

4.2 Komunikasi Budaya dalam Bisnis Jasa Perhelatan Lembaga AKSARA WO

Pada subbab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian lapangan yang sudah didapat peneliti dengan terjun langsung pada kegiatan kerja AKSARA *WO* mulai dari perekrutan sampai berjalannya *event* pesta pernikahan dengan melihat komunikasi budaya yang terjadi dalam AKSARA *WO*. Pada subbab ini hasil penelitian diuraikan lebih rinci melalui tiga poin, yaitu komunikasi budaya yang terjadi di dalam organisasi AKSARA *WO*; komunikasi budaya yang terjadi di luar organisasi AKSARA *WO*; dan komunikasi budaya yang digunakan AKSARA *WO* sebagai strategi bisnis untuk menaikkan reputasi di mata calon klien atau klien yang sudah menggunakan AKSARA *WO* sebagai penyedia jasa penyelenggaraan pesta pernikahan.

Sebelum membahas lebih jauh tentang pengertian komunikasi budaya, harus diperjelas lagi pengertian bahwa komunikasi budaya merupakan cara seseorang atau kelompok menyampaikan pesan, gagasan atau perasaan berdasarkan latar belakang budaya yang ia miliki. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Salah satu pendapatnya tentang komunikasi antarbudaya adalah setiap proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan di antara mereka yang berbeda latar belakang budayanya (2013:9). Proses pembagian informasi itu dilakukan secara lisan, tertulis, bahasa tubuh atau pun gaya dan tampilan pribadi serta hal lain di sekitarnya yang dapat memperjelas pesan.

4.2.1 Komunikasi Budaya dalam Organisasi AKSARA WO

AKSARA WO berdiri dengan latar belakang budaya Jawa karena selain dibangun oleh beberapa *founder* yang berlatar belakang etnis Jawa, ia juga berdiri di lingkungan yang memiliki budaya Jawa yang kental, yaitu Jawa Tengah. Sehingga, hampir semua pekerja di dalam AKSARA WO berasal dari masyarakat Jawa atau memiliki etnis Jawa sehingga Besta selaku pemilik usaha memiliki tantangan dalam pembentukan budaya pekerja. Untuk perekrutan, Besta memanfaatkan koneksi yang dimilikinya dengan komunitas Denok Kenang Kota Semarang, dengan mengajak beberapa anak yang dinilai memiliki potensi dan kapabilitas yang dibutuhkan dalam organisasi AKSARA WO. Selain itu, beberapa pekerja pada AKSARA WO lainnya juga didapat dari info lowongan pekerjaan yang diiklankan Besta di media sosial *Instagram* milik AKSARA WO. Kemudian metode terakhir yang digunakan Besta dalam perekrutan pekerja adalah *WOM (Word of Mouth)*, kenyataannya metode tersebut tidak hanya berlaku sebagai metode berjualan, metode

tersebut juga dipilih Besta untuk melakukan perekrutan pekerja. Caranya ialah dari seorang pekerja yang sudah direkrut AKSARA WO akan menyebarkan berita lowongan pekerjaan apabila seseorang temannya tertarik dan dinilai mempunyai kapabilitas yang dibutuhkan AKSARA WO sebagai pekerja. Selanjutnya pekerja tersebut merekomendasikan seseorang temannya kepada Besta kemudian apabila Besta *approve* maka ia akan di-*interview* langsung oleh Besta selaku pemilik usaha. Kesimpulannya, ada tiga metode yang digunakan pemilik usaha sebagai cara perekrutan, yaitu:

1. koneksi Denok Kenang Kota Semarang;
2. iklan media sosial;
3. *Word of Mouth*

Beberapa metode perekrutan tersebut menyebabkan pekerja AKSARA WO memiliki latar belakang budaya yang hampir sama yaitu etnis Jawa, karena setiap individu berasal dari etnis yang sama dan tinggal daerah yang sama. Latar belakang etnis di antara pekerja AKSARA WO dalam organisasinya memberikan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk menyamakan persepsi tentang budaya kerja, prinsip kerja, dan cara kerja untuk memberikan pelayanan kepada klien. Namun, dari metode tersebut terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan AKSARA WO seperti pada metode perekrutan dengan memanfaatkan koneksi pada Denok Kenang Kota Semarang. Sebab, setiap finalis Denok Kenang sudah mendapatkan pelatihan dasar-dasar budaya Jawa mulai dari pengenalan nilai filosofi budaya Jawa hingga praktik budaya Jawa. Hal tersebut meringankan kerja pemilik usaha dalam pengenalan budaya kerja AKSARA WO. Paling tidak pekerja yang direkrut dari Denok Kenang sudah terbiasa dengan cara kerja yang memiliki dasar budaya Jawa. Untuk menyelaraskan budaya kerja maka Besta selaku pemilik usaha melakukan upaya

dalam bentuk pelatihan kerja dan seminar untuk pekerja AKSARA WO. Namun, pelatihan yang diberikan AKSARA WO hanya fokus pada hospitalitynya saja.

Masalah pengenalan budaya dan budaya kerja AKSARA WO ini sangat penting karena sejak perusahaan itu berdiri 70% pesta pernikahan diadakan di Kota Semarang dengan adat Jawa yang *notabene* hidup dengan budaya Jawa. Oleh karena itu, penanaman pemahaman dan pelatihan mengenai budaya Jawa sangat penting agar tidak menimbulkan salah paham pada komunikasi antaretnis di dalamnya. Komunikasi antarbudaya atau komunikasi antaretnis tersebut sering menimbulkan beberapa masalah dalam memproyeksikan pesan yang disampaikan komunikator (klien) kepada komunikan penerima (WO). Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan latar belakang budaya yang terdapat di dalam organisasi AKSARA WO dengan klien yang menggunakan jasa AKSARA WO. Tidak hanya itu, tidak jarang AKSARA WO menerima klien yang ingin mengadakan pesta pernikahan dengan konsep selain adat Jawa. Seperti pernikahan dengan konsep Internasional, adat Palembang, adat Sunda, adat Arab, adat Aceh, adat Bali, dan lain-lain. Dengan sendirinya hal tersebut menjadi tantangan lain yang dihadapi AKSARA WO untuk mempersiapkan diri bekerja dengan konsep adat yang sudah ditentukan klien di luar adat Jawa.

Oleh sebab itu, AKSARA WO juga memiliki masalah lain menyangkut *cross culture* atau keberagaman budaya. Keberagaman budaya terjadi pada klien, karena klien merupakan masyarakat perkotaan yang mana termasuk dalam masyarakat heterogen. Calon klien membutuhkan model bagaimana menyelenggarakan hajatan pesta pernikahan sesuai dengan latar belakang budaya mereka sedangkan AKSARA WO sebagai penyedia jasa

yang meng-*handle* acara tersebut terdiri dari orang-orang yang terdiri dari budaya yang berbeda juga.

Klien yang memiliki keberagaman budaya tersebut ber-*impact* pada kinerja tim internal AKSARA WO. Perekrutan kru AKSARA WO yang hanya berasal dari satu etnis tersebut menyebabkan kru tersebut bekerja sesuai dengan latar belakang budaya mereka. Sehingga tidak cukup hanya melakukan pelatihan mengenai *hospitality*. Namun, penting juga untuk AKSARA WO melakukan pelatihan secara serius mengenai model-model pernikahan dari suku-suku yang berbeda. AKSARA WO bisa saja melakukan kerjasama dengan praktisi yang sudah *expert* dalam dunia perhelatan pesta pernikahan, misalnya saja mendatangkan praktisi dalam adat pernikahan Jawa (*dukun manten*), perias pengantin, dan lainnya dalam pelatihan yang diberikan AKSARA WO pada kru-nya. Lebih baik lagi jika dapat bekerja sama dengan lembaga perguruan tinggi misalnya program studi antropologi bidang kebudayaan. Dengan begitu, pekerja AKSARA WO dapat bekerja bukan hanya mengutamakan *hospitality*-nya saja namun memiliki keterampilan melayani klien dengan keberagaman budaya yang ada antara klien dan kru AKSARA WO.

Kesimpulannya, dalam AKSARA WO terdapat dua fenomena yang berkaitan dengan komunikasi budaya, yaitu fenomena komunikasi budaya di dalam organisasinya sendiri dan komunikasi pekerja dengan klien. Sebab, di dalam organisasinya sendiri telah terjadi komunikasi budaya yang bersumber pada pekerja yang memiliki latar belakang etnis budaya yang sama. Seperti yang sudah disinggung pada subbab pendahuluan bagian latar belakang, bahwa jika dalam sebuah organisasi terdiri dari orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang sama maka sebuah organisasi tersebut akan nyaman dan merasa inklusif. Artinya, AKSARA WO dihadapkan dengan tantangan besar akan kerjasama

dengan klien yang memiliki latar belakang yang berbeda beda. Walaupun Besta selaku pemilik usaha telah melakukan upaya penyelerasan budaya kerja dengan pelatihan kerja, namun masalah komunikasi seringkali masih terjadi. Fenomena tersebut dalam organisasinya adalah kurangnya profesionalitas kerja, yang disebabkan antara lain oleh:

1. Kru AKSARA *WO* terdiri dari etnis yang berbeda. Sehingga, mereka bekerja sesuai dengan latar belakang budayanya masing-masing.
2. pemilik usaha dan kru nya berada pada rata-rata umur yang sama. Sehingga kru cenderung bersifat informal kepada Besta selaku atasan mereka baik secara verbal maupun non-verbal;
3. pemilik usaha kurang tegas dalam pemberian sanksi kepada pegawai atau kru nya, misalnya terjadi terlambat datang meeting *event*, terlambat datang ke *venue* saat hari H, atau bekerja tidak sesuai *briefing* (seenaknya sendiri);
4. pemilik usaha melakukan keterlambatan pembayaran *fee* terhadap pekerjanya atas sebuah *event* yang telah selesai *running*.

Sedangkan beberapa fenomena lain yang sering terjadi akibat masalah komunikasi pekerja dengan klien kurang berjalan dengan baik, antara lain:

1. terdapat pekerja AKSARA *WO* yang masih buta akan masalah *unggah-ungguh* (Ind: tata krama, sopan santun) dalam kehidupan masyarakat dengan budaya Jawa saat sedang *running* melayani klien pada pesta pernikahannya;
2. sedangkan hal tersebut akan berimbas pada komunikasi pekerja AKSARA *WO* kepada klien yang memiliki latarbelakang etnis berbeda, hasilnya sering terjadi salah komunikasi antara pekerja dengan klien.

3. Ketidaktahuan pekerja *WO* akan sebuah informasi yang berhubungan dengan adat, prosesi, urutan acara pernikahan yang ditanyakan oleh klien.

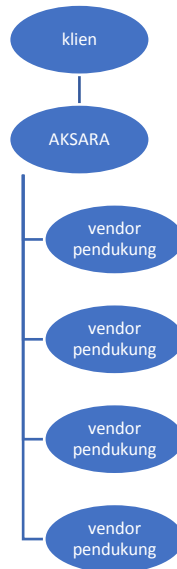
4.2.2 Komunikasi Budaya di luar Organisasi AKSARA *WO*

Bekerja sebagai penyedia jasa sebuah pesta pernikahan bukan saja persoalan kinerja yang bersifat individualis, justru dalam penyelenggaraan *event* sebuah kerja sama yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan acara, terutama dengan vendor pendukung lainnya. Menyelaraskan budaya kerja dengan vendor lain yang membantu berjalannya sebuah perhelatan pesta pernikahan mutlak diperlukan, sehingga mampu tercipta sebuah kerja sama sebagai tim yang baik antara AKSARA *WO* dengan vendor lain.

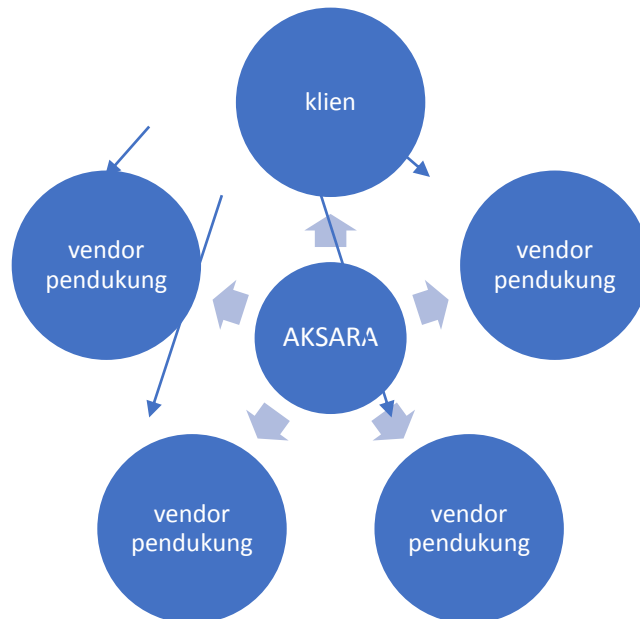
Selain itu, hubungan kerja AKSARA *WO* dengan vendor apabila dikelola dengan baik akan mampu menjadi strategi bisnis lain untuk menaikkan reputasi *WO* itu sendiri. Sebab, jika sebuah kerjasama terjalin dengan baik antara sesama vendor pendukung pesta pernikahan maka sudah pasti sesama vendor tersebut akan saling merekomendasikan kepada klien, baik secara tertulis, melalui *MOU* kerjasama maupun secara lisan.

Pada dunia penyedia jasa pesta pernikahan *miss*-komunikasi merupakan sebuah masalah yang sulit untuk dihindari. Komunikasi yang berjalan cukup kompleks karena komunikasi berjalan dari berbagai pihak. Berbagai pihak tersebut terdiri dari klien dan beberapa vendor pendukung lainnya seperti vendor *catering*, vendor fotografer, vendor dekorasi, dan masih banyak vendor yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klien untuk pesta pernikahannya. Dua diagram di bawah menunjukkan bahwa ada dua pola komunikasi dalam penyedia jasa perhelatan pesta pernikahan. Diagram yang pertama adalah sebuah pola komunikasi yang ideal dimana AKSARA *WO* menjadi komunikan yang

utama atau sebagai perantara dari klien kepada seluruh vendor. Sedangkan yang kedua adalah pola komunikasi yang sesungguhnya terjadi di dalam AKSARA WO, yaitu klien menghubungi sendiri vendor pendukung tanpa melakukan konfirmasi kepada AKSARA WO selaku perantara klien kepada semua vendor.



Gambar 20: Pola Komunikasi yang Ideal Antara AKSARA WO, Klien dan Vendor Pendukung



Gambar 21: Pola Komunikasi yang Terjadi pada AKSARA WO

AKSARA WO menyikapi permasalahan tersebut dengan tidak tegas karena jika masalah demikian terus terulang, maka AKSARA WO akan dianggap tidak profesional oleh vendor pendukung yang bekerja sama dengannya. *Miss*-komunikasi yang sering terjadi adalah keinginan atau permintaan klien tidak sesuai ekspektasi. Contohnya pemilihan warna atau jenis bunga pada dekorasi atau kursi yang kurang cocok dengan dekorasi yang diinginkan klien; jumlah tamu tidak sesuai dengan daftar yang telah diberikan klien; klien pihak ketiga (orang tua atau keluarga) mengkomunikasikan keinginan mereka pribadi kepada vendor tanpa konfirmasi kepada klien (pengantin) dan AKSARA WO. Untuk menyasati hal tersebut AKSARA WO selama ini menanggapi *miss*-komunikasi tersebut dengan memberikan pemahaman kepada klien dan vendor pendukung secara baik-baik atau memberikan solusi sebagai jalan keluar.

4.2.3 Komunikasi Budaya dalam Strategi Bisnis AKSARA WO

Strategi bisnis merupakan hal utama yang harus terus dikelola dan selalu dikembangkan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya. Di kota besar yang *notabene* sudah *melek* teknologi bahkan akrab dengan kehidupan teknologi, *daring* atau internet menjadi terobosan paling mutakhir untuk beriklan. Selain murah, internet mudah dan cepat dalam penggunaannya. Bahkan masyarakat modern yang tinggal di kota besar selalu mengakses internet, terutama media sosial sebagai referensi ide, gagasan dan pendapat untuk pemenuhan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi wadah praktik panoptik dalam kehidupan secara harafiah. Dengan demikian, pengelolaan

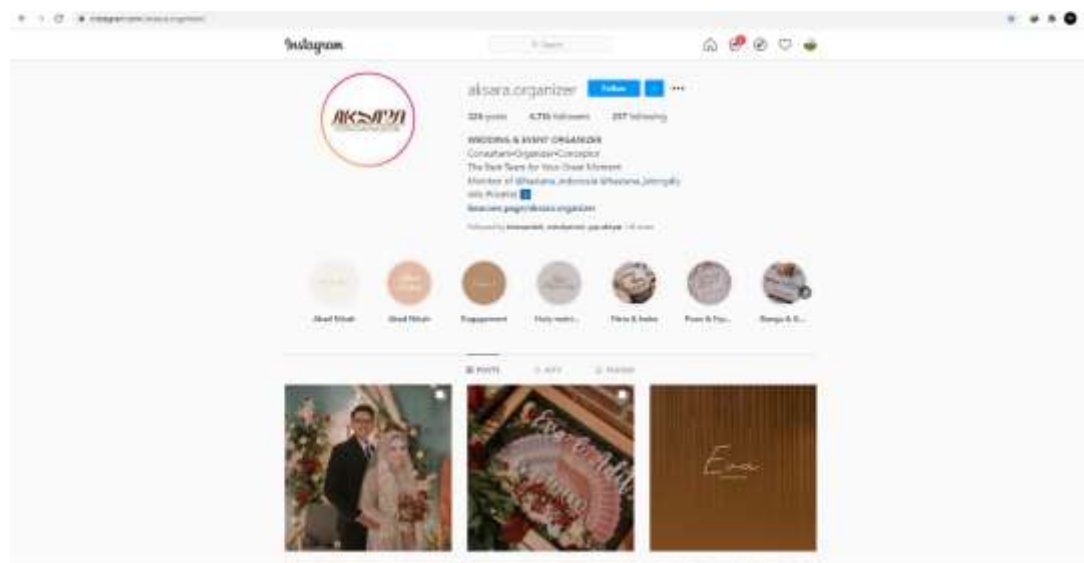
media sosial saat ini menjadi fokus strategi bisnis yang digunakan AKSARA *WO* untuk menarik minat klien.

Kurangnya tampilan media sosial Instagram yang menunjukkan bahwa AKSARA *WO* terdiri dari pekerja yang sudah mendapat pelatihan profesional menyebabkan calon klien bisa jadi ragu-ragu untuk menggunakan jasa AKSARA *WO* sehingga yang tadinya media sosial dapat menjadi jalan untuk meyakinkan calon klien bahwa AKSARA *WO* merupakan penyedia jasa yang terpercaya, justru menimbulkan tingkat kecemasan dan ketidakpastian dari calon klien. Oleh sebab itu, jika pada kenyataannya AKSARA *WO* sudah bersertifikasi dan menjadi anggota HASTANA maka AKSARA *WO* lebih baik mencantumkan hal tersebut pada profil Instagram-nya. Mengingat tidak semua calon klien paham bahwa AKSARA *WO* sudah berdiri sebagai penyedia jasa yang sudah bersertifikasi jika tampilan diri pada media sosial tidak di kelola dengan baik. Misalnya, dengan menunjukkan kegiatan secara terbuka pada media sosial, di mana media sosial menjadi wadah adanya praktik panoptik masyarakat untuk menilai AKSARA *WO*. Selain itu, menyediakan atau merekomendasikan vendor pendukung sesuai dengan kebutuhan klien merupakan tugas utama AKSARA *WO*. Kebutuhan masyarakat akan kebutuhan penyelenggaraan pesta sudah terpaku pada bagaimana media menyajikan informasi terkait penyelenggaraan pesta.

Selain itu, dalam pengelolaan sosial medianya, AKSARA *WO* belum merepresentasikan secara maksimal hasil pembelajaran, pelatihannya maupun pengalaman mereka mengenai model-model pernikahan berbagai macam suku. Dengan kata lain, *wedding directory* yang dimiliki AKSARA *WO* kurang memadai atau lengkap. Pada kenyataannya, hampir sebagian besar masyarakat urban melihat sosial media sebagai alat

ukur kualitas jasa pada sebuah usaha penyedia jasa. Jika tidak segera dibenahi dan dikelola dengan baik dapat menyebabkan calon klien ragu-ragu untuk menggunakan AKSARA WO sebagai penyedia jasa perhelatan pesta pernikahannya. Sebab, sesuai dengan konsep panoptik pada sosial media yang penulis jelaskan pada subbab di awal bab ini, bahwa masyarakat urban sudah melakukan praktik panoptik dengan mengamati perusahaan penyedia jasa mana yang terjamin mutunya dalam melakukan pelayanan.

Untuk itu, AKSARA WO harus berlomba-lomba dengan kompetitornya untuk menarik calon klien untuk menggunakan jasanya. Jika media sosial Instagram kurang memadai untuk melampirkan *wedding directory* termasuk pengalaman *event*, pelatihan dan kegiatan internal AKSARA WO, maka *website* bisa menjadi pilihan lain untuk mendukung representasi jati diri dan mutu kerja AKSARA WO. Hal tersebut belum ditemui penulis pada AKSARA WO, padahal AKSARA WO sudah mempunyai *website*, tetapi pada praktiknya AKSARA WO belum melampirkan data apapun pada *website*-nya.



Gambar 22: Tampilan Profil Instagram AKSARA WO



Gambar 23: Tampilan Website AKSARA WO