

POLA KOMUNIKASI LM WEDDING PLANNER & EVENT ORGANIZER DALAM MENJALIN RELASI BISNIS DENGAN VENDOR

Angelia Devi Syifa'urrahmah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: angelia.18059@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi LM Wedding Planner & Event Organizer dalam menjalin relasi bisnis dengan vendor. Subjek penelitian ini terdiri dari enam informan antara lain LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor yang menjalin kerjasama bisnis yaitu Laksmi Muslimah, Niko Eco Catering, Eden Design dan juga kedua klien LM Wedding Planner & Event Organizer. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan menganalisis menggunakan *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pola komunikasi yang terjadi dalam masing-masing yakni tim LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor-vendor mencakup pola komunikasi dengan jaringan komunikasi saluran formal atas-bawah, bawah-atas, dan horizontal. Lebih lanjut, LM Wedding Planner & Event Organizer menggunakan model komunikasi bisnis interaksional untuk berinteraksi dengan vendor, sementara vendor juga menggunakan model komunikasi yang sama yakni komunikasi bisnis interaksional untuk berinteraksi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer.

Kata kunci: Pola Komunikasi, Wedding Planner & Event Organizer, Vendor

Abstract

This study aims to investigate the communication patterns of LM Wedding Planner & Event Organizer in establishing business relationships with vendors. The subjects of this study consist of six informants, including LM Wedding Planner & Event Organizer and vendors who have business collaborations, namely Laksmi Muslimah, Niko Eco Catering, Eden Design, as well as the two clients of LM Wedding Planner & Event Organizer. The researcher employed a qualitative method and analyzed the data using data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the communication patterns within both the LM Wedding Planner & Event Organizer team and the vendors include formal communication patterns such as upward, downward, and horizontal. communication. Furthermore, LM Wedding Planner & Event Organizer uses an interactional business communication model to interact with vendors, while the vendors also use the same communication model, namely interactional business communication, to interact with LM Wedding Planner & Event Organizer.

Keywords: Communication Patterns, Wedding Planner & Event Organizer, Vendor

PENDAHULUAN

Faktor ekonomi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Ekonomi menjadi salah satu isu yang sensitif di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan ekonomi Indonesia Kuartal II-2021 mengalami peningkatan hingga 7,07% setiap tahunnya (Investasi/BKPM, 2017). Bisnis menjadi komoditas utama yang dijadikan acuan dalam menunjang kehidupan

manusia. Dalam berbisnis tentu ada kegiatan berupa transaksi sebagai bentuk pertukaran untuk saling menguntungkan dengan bantuan komunikasi. Komunikasi yang baik dan benar dilakukan agar dapat menggaet konsumen dan mengembangkan bisnis lebih luas.

Komunikasi bisnis adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan (Himstreet & Baty, 2009).

Komunikasi bisnis juga mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis, faktor penting yang menjadi penunjang adalah dengan adanya relasi. Relasi atau disebut juga dengan rekan/kenalan yang dapat membantu dalam menjalankan bisnis yang sedang dikerjakan untuk memperoleh keuntungan. Adanya relasi membuat bisnis yang dibangun semakin banyak dikenal orang dan dapat bertahan lebih lama.

Sektor industri jasa memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7% (Fathin, 2019). Rutinitas masyarakat modern menyebabkan segala sesuatu dituntut untuk serba praktis dan cepat pada berbagai aspek, termasuk dalam menyelenggarakan pernikahan. Dilansir dari investor.id, bisnis industri pernikahan di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020, presentase kalaupun mencapai 20-30%. Meningkatnya industri ini dipicu dengan adanya Perpres no.97 tahun 2019 yang menyebutkan eksistensi industri event dan kreatif semakin diakui keberadaannya. Wedding organizer atau dikenal juga dengan event organizer memiliki ranah kerja yang cukup luas dan terbagi dalam beberapa kelompok yaitu olahraga, seni, topik wicara, pameran, dan pribadi. Wedding organizer dikerjakan oleh sekelompok orang dalam sebuah kepanitiaan yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu acara (Suseno, 2009).

Indonesia memiliki potensi keuntungan penyedia jasa wedding organizer cukup menggiurkan, yaitu sekitar 10-20% dari total biaya pernikahan, dilansir dari cncbindonesia.com. Menurut Sitorus (2019), keuntungan secara rupiah sebuah wedding organizer kelas menengah yang menangani dua klien perbulan mencapai 30-45 juta. Bisnis wedding organizer juga memperoleh keuntungan dengan kerjasama bisnis yang dibangun dengan menawarkan paket wedding dream oleh vendor-vendor terkait untuk mendongkrak pasar. Dilansir dari suarasurabaya.net, Menjelang bulan besar yang bertepatan dengan perayaan hari besar idul adha dipercaya mayoritas orang Jawa sebagai bulan baik untuk melangsungkan pernikahan. Hastana (Himpunan Pengusaha Penata Acara Pernikahan Indonesia) menggandeng 23

memberinya untuk menggelar pameran pernikahan berkonsep adat Jawa yang bekerjasama juga dengan salah satu Hotel di Surabaya untuk membuat kesan konsep adat Jawa juga bisa mengikuti interior di era modern.

Kota Surabaya menjadi pilihan untuk mengembangkan bisnis bagi para pebisnis untuk memulai usahanya, karena prospek ekonomi dan dianggap sebagai ibu kota kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya juga menjadi pintu ekonomi di Indonesia bagian Timur sehingga berimbas pada pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Ardiyanto, 2017). Menurut hasil pencarian google terdapat lebih dari 100 vendor jasa wedding organizer di Surabaya, dilansir dari <https://www.bridestory.com/id>, diakses pada 29 Mei 2024. Bisnis wedding organizer di Jatim diproyeksikan akan mengalami peningkatan lebih dari 50% dari triwulan pertama pascapandemi, dilansir dari suarasurabaya.net, diakses pada 29 Mei 2024. LM Wedding Planner & Event Organizer menjadi salah satu bisnis wedding organizer di Surabaya yang berdiri sejak 2010. Dalam perjalanan selama kurang lebih 14 tahun tersebut, LM Wedding Planner & Event Organizer pernah 3 kali menggarap event pernikahan dengan nilai diatas Rp 1 milyar. Hal ini yang membuat LM Wedding Planner & Event Organizer mempunyai image sebagai wedding organizer kelas atas. Karena setiap event nilai minimal sudah mencapai 150 juta, dilansir dari setiabhaktiwanita.com, diakses pada 24 Juni 2021.

Selain itu, LM Wedding Planner & Event Organizer juga menjadi anggota resmi Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (Hastana) sejak 2018 dan menjadi pengurus inti yakni bendahara Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia (Hastana) DPW Jatim, dilansir dari hastana.id.

Pola komunikasi dan kerjasama yang dibangun menghasilkan beberapa penghargaan. LM Wedding Planner & Event Organizer mendapat dua penghargaan yaitu penghargaan penjualan tertinggi dalam Anugerah Penghargaan Laksmi Muslimah Jawa Timur produksi Laksmi Muslimah selama tahun 2018 dan mendapatkan penghargaan penjualan tertinggi di ulang tahun Catering Ibu selama tahun 2018. Dalam hal ini, Laksmi Muslimah merupakan vendor yang menyediakan jasa penyewaan baju pernikahan dan Catering Ibu sebagai penyedia jasa catering telah membuktikan

kesuksesannya dengan menggandeng LM Wedding Planner & Event Organizer sebagai rekan bisnis.

Selain membangun kepercayaan dengan vendor dibidang yang sama, LM Wedding Planner & Event Organizer juga selalu mementingkan kepuasan pelanggannya melalui tagline yang diusung yaitu "Melayani dengan Hati". Hal ini dibuktikan dengan review di *bridestory.com* dengan rating 4,8/5 dari 39 ulasan. Menurut Lindia dalam *setiabhaktiwanita.com*, berapapun harga yang diajukan oleh klien akan diterima. Karena keuksesan sebuah acara yang membuat mereka puas lebih berharaga dibanding uang yang dikeluarkan. Kepuasan klien inilah yang menjadi sarana promosi gratis dan jangkauan luas.

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian Dwi Innaka Hasanti (2019) yang berjudul "Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless" menemukan bahwa komunikasi organisasi yang digunakan oleh project team dan account executive di Twisbless melibatkan komunikasi internal dan eksternal. Penelitian ini memperkuat pernyataan bahwa bentuk komunikasi dalam struktur organisasi sangat penting untuk keberhasilan proyek. Referensi selanjutnya yaitu penelitian Aurellia Frida (2014) menulis tentang "Komunikasi Interpersonal Antara Pelanggan Dengan Calon Pelanggan Dalam Merekomendasikan Event Organizer". Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan kekeluargaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di Fairytale Organizer. Selanjutnya penelitian Hasim (2018) yang berjudul "Pola Komunikasi Bisnis Etnis Sunda di Bandung" menjelaskan berbagai pola komunikasi antarpribadi, kelompok kecil, verbal, dan non-verbal dalam komunitas etnis Sunda di Bandung. Fokus utama penelitian ini adalah pada komunikasi dalam komunitas etnis Sunda, menjadikannya unik dibandingkan penelitian lain yang lebih umum.

Penelitian selanjutnya yaitu oleh Dinda Fadila Tobing (2018) yang mengkaji "Pola Komunikasi Pimpinan PT. Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan". Penelitiannya menemukan bahwa penggunaan konferensi pers dan komunikasi tatap muka efektif dalam membangun kembali kepercayaan pelanggan dan memperbaiki citra perusahaan. Penelitian selanjutnya yaitu oleh Anggi Handayani (2018) meneliti "Pola

Komunikasi Marketing Hotel dalam Meningkatkan Occupancy di Garuda Plaza Hotel Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media massa dan pelayanan pelanggan secara efektif meningkatkan tingkat hunian hotel. Penelitian selanjutnya yaitu oleh Nasution, F. G., Susanti, N., & Abidin, S. (2022) dalam studi kasusnya "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal: Studi Kasus Ivora Organizer" menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran selama masa new normal berhasil mengembangkan bisnis Ivora Organizer. Penelitian selanjutnya yaitu oleh Nabillah, P. T. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Intellectual Capital Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Industri Kreatif Wedding Organizer Kota Surabaya" menemukan bahwa budaya organisasi yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan wedding organizer di Surabaya.

Berdasarkan data dari peneliti terdahulu, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yaitu penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meneliti pola komunikasi yang diterapkan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer dalam menjalin relasi bisnis dengan vendor dan membangun kepercayaan dengan kurun waktu yang cukup lama. Peneliti berusaha menggali apa sesungguhnya yang dilakukan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer dalam melakukan proses transaksi bisnis untuk menentukan keberhasilan pada tahap negosiasi dan membangun kepercayaan dalam relasi bisnis yang dibangun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen melalui penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Kantor LM Wedding Planner & Event Organizer yang berlokasi di Jl. Taman Pondok Legi III No.4, Legi., Pelegi, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian antara lain vendor-vendor atau rekan bisnis yang menjalin kerjasama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, yaitu Laksmi Muslimah, Niko Eco Catering hingga Eden Design. Selain itu, dari segi kepuasan subjek yang diambil adalah dari sudut pandang klien untuk melengkapi data dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian antara lain vendor-vendor atau rekan bisnis yang menjalin kerjasama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, yaitu Laksmi Muslimah, Niko Eco Catering hingga Eden Design. Selain itu, dari segi kepuasan sebjek yang diambil adalah dari sudut pandang klien untuk melengkapi data dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nama singkatan sebagai nama samaran agar menjaga privasi informan. Berikut merupakan tabel rangkuman profil informan dalam penelitian ini:

Tabel 1 Profil Informan Penelitian

No	Nama	Status Informan
1.	LM	Owner LM Wedding Planner & Event Organizer
2.	DR	Vendor Niki Eco Catering
3.	SS	Vndor Laksmi Muslimah
4.	TW	Vendor Eden Design
5.	SH	Klien LM Wedding Planner & Event Organizer
6.	BD	Klien LM Wedding Planner & Event Organizer

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa hasil, yaitu:

Hasil Penelitian

Komunikasi Interaksional Pada Pola Komunikasi LM Wedding Planner & Event Organizer Baik Dengan Vendor Maupun Klien

LM Wedding Planner & Event Organizer mengutamakan pertemuan tatap muka dengan vendor untuk memastikan pemahaman yang tepat, memungkinkan komunikasi efektif dan diskusi detail yang sulit dilakukan secara online. Dalam pertemuan tersebut, mereka membahas detail acara, tema, anggaran, dan klarifikasi prosedur kerja serta ekspektasi bersama, termasuk kemungkinan perubahan selama persiapan acara. Komunikasi langsung ini dianggap penting untuk memastikan kesamaan pemahaman dan kolaborasi yang efisien, sehingga pertemuan pertama jarang dilakukan melalui chat online.

Pemilihan vendor oleh LM didasarkan pada kualitas produk atau layanan, reputasi, pengalaman, kemampuan komunikasi, dan adaptabilitas terhadap kebutuhan klien. Mereka juga menilai kemampuan vendor untuk bekerja

dalam tim dan responsivitas terhadap perubahan. Tidak ada preferensi khusus antara vendor yang dikenal atau baru, asalkan hasilnya memuaskan dan memberikan pengalaman tak terlupakan bagi klien. Kepuasan klien dinilai dari testimoni dan rekomendasi, serta paket penawaran yang mempengaruhi negosiasi. Komunikasi dengan vendor dilakukan secara terbuka dan lancar dari perencanaan hingga pelaksanaan acara, dengan pemantauan dan evaluasi yang membangun hubungan kerja sama yang kuat dan meningkatkan kualitas layanan.

Vendor menekankan pentingnya komunikasi yang baik dengan LM Wedding Planner & Event Organizer untuk kesuksesan acara. DR dari Niki Eco Catering menyatakan bahwa keselarasan dan fokus pada solusi masalah, seperti takaran makanan, sangat penting, serta kecepatan dan ketepatan komunikasi dan peran leader atau crew. TW dari Eden Design menambahkan bahwa pemahaman kebutuhan acara dan koordinasi detail teknis dan logistik menjadi prioritas mereka, dengan klien dapat menentukan tema dekorasi melalui tiga tahap: pemaparan klien, opsi desain dari vendor, dan pertemuan final.

Menurut owner LM Wedding Planner & Event Organizer, komunikasi dengan vendor dilakukan melalui beberapa metode. Sebelum acara, pertemuan langsung diadakan untuk membahas detail dan preferensi klien, serta menggunakan email untuk mencatat detail tersebut. Selama acara, komunikasi tetap berlangsung langsung melalui koordinator acara atau tim pelaksana, dengan panduan tertulis diberikan kepada vendor. Setelah acara, evaluasi bersama dilakukan untuk menilai kinerja dan memberikan umpan balik, guna meningkatkan kerjasama di masa depan dan memastikan kepuasan klien. Metode ini memastikan kelancaran acara dan memperbaiki kerjasama untuk acara mendatang.

Melalui perspektif klien, yaitu SH, yang merupakan klien LM Wedding Planner & Event Organizer, mengungkapkan bahwa mereka berusaha memenuhi kebutuhan klien melalui komunikasi langsung untuk memahami detail acara seperti tema, anggaran, dan konsep. Mereka juga memberikan saran kreatif dan solusi untuk masalah yang mungkin muncul, serta terus memperbarui klien tentang perkembangan persiapan. Pendekatan ini memastikan acara sesuai keinginan klien.

Hal serupa disampaikan oleh BD, klien lainnya, menekankan pentingnya komunikasi awal

antara klien dan tim LM untuk memahami visi dan misi secara mendetail. Tim LM juga memberikan saran berkualitas dan perhatian terhadap detail, serta bekerja sama dengan vendor terpercaya, memudahkan pencarian vendor. Dengan komunikasi intens, perhatian detail, dan hubungan baik dengan vendor, LM Wedding Planner & Event Organizer berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan klien secara optimal.

Melalui penuturan informan pertama, LM, terungkap bahwa LM Wedding Planner & Event Organizer menggunakan berbagai jenis komunikasi bisnis dengan vendor sesuai kebutuhan. Mereka mengadopsi model komunikasi interaksional, termasuk negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, memberikan instruksi langsung yang bersifat satu arah, dan membangun hubungan personal serta kolaboratif. Pendekatan dua arah ini melibatkan vendor dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan bersama, mencerminkan kombinasi komunikasi interaksional yang aktif dan kolaboratif..

Dari perspektif vendor, juga dijelaskan mengenai pandangan mereka tentang model komunikasi bisnis dengan LM Wedding Planner & Event Organizer. SS dari Laksmi Muslimah menggunakan pendekatan komunikasi interaksional, memilih komunikasi langsung dan terbuka untuk membangun kepercayaan dan pemahaman yang baik. Hal ini memungkinkan kerjasama dalam merencanakan dan melaksanakan acara sesuai kebutuhan klien, memperkuat hubungan bisnis positif.

TW dari Eden Design juga menerapkan pendekatan komunikasi interaktif, menjalin hubungan dekat melalui dialog dan diskusi aktif. Ini membantu Eden Design memahami kebutuhan klien dan responsif terhadap perubahan last-minute, memastikan desain sesuai ekspektasi. Pendekatan komunikasi ini memfasilitasi adaptasi cepat dan kelancaran kerjasama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer.

TW menekankan bahwa hubungan akrab dan saling percaya dengan LM Wedding Planner & Event Organizer memperkuat kerja sama, memungkinkan berbagi ide, dan meningkatkan kualitas acara. Pendekatan ini mencerminkan model komunikasi interaksional dengan dialog dua arah dan pertukaran ide, memastikan pemahaman mendalam atas kebutuhan klien dan kepuasan mereka.

Vendor umumnya menggunakan model komunikasi interaksional dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, menekankan dialog dua arah, kolaborasi, dan interaksi personal untuk memahami kebutuhan klien dan memberikan layanan yang sesuai. Sementara itu, LM Wedding Planner & Event Organizer menerapkan pola komunikasi bisnis dengan struktur jaringan formal dalam tim mereka. Owner LM menjelaskan adanya hierarki yang jelas namun tetap memungkinkan komunikasi dua arah, memfasilitasi kolaborasi dan solusi efektif. Mereka juga menjalin komunikasi intensif dengan vendor untuk memastikan pelaksanaan acara sesuai harapan klien dan menghindari kesalahpahaman.

Pola komunikasi formal dalam tim LM meliputi komunikasi atas-bawah, bawah-atas, dan horizontal. Ini membantu membangun hubungan kerja efektif dan produktif di dalam tim serta menjaga keterhubungan baik dengan pihak eksternal, memastikan suksesnya setiap acara yang diorganisir oleh LM Wedding Planner & Event Organizer.

Begitupula dengan para vendor, pernyataan DR, informan yang merupakan marketing Niki Eco Catering menyatakan bahwa mereka memberikan arahan (atas-bawah) kepada timnya berdasarkan detail acara dari LM Wedding Planner, dan mengumpulkan masukan tentang kemajuan dan hambatan (bawah-atas). Selain itu, DR berkomunikasi horizontal dengan departemen dapur, logistik, dan desain untuk memastikan koordinasi yang efisien, serta melakukan komunikasi diagonal dengan berbagai tingkat hierarki untuk memastikan semua aspek berjalan lancar.

Selain itu BD, juga menyoroti kerjasama solid antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor-vendor terpercaya, sehingga tidak perlu mencari vendor sendiri. Komunikasi proaktif dan responsif dari tim LM memastikan semua pihak memahami dan mengikuti persiapan acara dengan baik.

Kerjasama yang solid antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor memastikan kesuksesan acara. Komunikasi yang efektif dan responsif menjaga hubungan baik dengan vendor dan klien, memastikan persiapan berjalan sesuai rencana. Pilihan vendor yang tepat menunjukkan bahwa kolaborasi yang baik meningkatkan kualitas dan kesuksesan acara. Komunikasi yang baik antara LM Wedding Planner

& Event Organizer, vendor, dan klien menjadi kunci utama dalam menyelenggarakan acara yang berkesan dan sukses.

Hubungan media digital dan media konvensional dalam membangun relasi antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan kepercayaan klien

LM Wedding Planner & Event Organizer menggunakan pertemuan langsung untuk koordinasi dengan vendor dan klien, sering dilakukan di luar kantor seperti di kafe. Mereka juga aktif dalam pameran dan gathering untuk membangun kerjasama dan mendapatkan harga kompetitif. WhatsApp digunakan untuk koordinasi awal, tetapi penetapan vendor dan detail acara tetap dilakukan melalui pertemuan langsung. Komunikasi ini penting untuk lobi, negosiasi, dan penilaian vendor, serta memastikan kelancaran acara dengan dukungan media seperti walkie talkie dan WhatsApp. Evaluasi pasca-acara dilakukan melalui pertemuan langsung atau group chat di WhatsApp, menunjukkan komitmen LM dalam menjaga komunikasi efektif.

Informasi yang diperoleh dari informan ketiga yakni SS, seorang marketing dari Laksmi Muslimah, menggambarkan bahwa dalam kerjasama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, komunikasi dilakukan melalui berbagai media seperti telepon, WhatsApp, dan pertemuan langsung. SS mengungkapkan bahwa komunikasi ini dimulai dari persiapan acara hingga selesai, dengan tujuan untuk mengurus detail-detail acara secara efektif. SS juga menyoroti penggunaan email untuk pertukaran informasi yang lebih formal. Menurut SS, diversifikasi media komunikasi ini sangat penting dalam memastikan bahwa semua aspek acara terorganisir dengan baik dan sukses.

Informasi dari informan kedua, DR dari Niki Eco Catering, menunjukkan bahwa dalam berinteraksi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, mereka menggunakan berbagai media komunikasi. Media utama yang digunakan adalah WhatsApp, yang sering digunakan untuk membahas detail acara seperti menu, jumlah tamu, dan aspek teknis lainnya. Selain WhatsApp, mereka juga sering berkomunikasi melalui telepon untuk pertanyaan atau klarifikasi yang lebih kompleks. Terkadang, mereka juga melakukan pertemuan langsung untuk rapat atau preview menu.

DR menjelaskan bahwa penggunaan berbagai media komunikasi ini disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi yang ada, menunjukkan fleksibilitas dalam memilih media yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa semua detail acara diurus dengan baik dan memenuhi harapan yang telah ditetapkan.

LM Wedding Planner & Event Organizer menyediakan berbagai media komunikasi untuk klien mereka, termasuk tatap muka di kantor, Instagram, WhatsApp, telepon, dan Zoom. Klien dapat memilih media yang paling nyaman sesuai preferensi dan kendala mereka. Beberapa klien di Surabaya lebih suka pertemuan langsung di kantor, sementara yang lain memilih media digital karena kesibukan atau kendala lainnya. Ketika berhubungan pertama kali melalui Instagram, LM memberikan respon cepat dan informatif untuk memastikan klien merasa didengar. Komunikasi berlanjut melalui WhatsApp, telepon, dan media lainnya untuk negosiasi dan penyelesaian detail acara pernikahan. Pendekatan komunikasi yang beragam ini memainkan peran penting dalam proses lobi dan negosiasi antara LM, vendor, dan klien, untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam perencanaan acara.

DR dari Niki Eco Catering menggunakan pendekatan komunikasi terbuka dan persuasif dalam melobi LM Wedding Planner & Event Organizer. Mereka menyusun proposal detail dengan contoh dan testimoni pelanggan sebelumnya untuk mendukung penawaran mereka. DR aktif dalam diskusi dan negosiasi mengenai harga serta detail lainnya untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Pendekatan serupa diamini oleh SS dari Laksmi Muslimah, yang menekankan pentingnya fokus pada portofolio menarik, ide kreatif yang relevan, dan komunikasi terbuka dalam menjelaskan produk dan layanan mereka kepada LM Wedding Planner & Event Organizer. SS juga menerima masukan dari LM untuk mencapai kesepakatan win-win.

Pendekatan yang serupa dalam melobi dan bernegosiasi dari vendor-vendor LM Wedding Planner & Event Organizer menekankan komunikasi persuasif dalam menjelaskan produk dan layanan mereka, serta memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan dan visi acara klien. Mereka menunjukkan kesungguhan dalam

membangun hubungan yang baik dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, dengan komunikasi terbuka, jujur, dan portofolio yang relevan.

LM Wedding Planner & Event Organizer menggunakan proses lobi untuk memperkenalkan diri, mempromosikan layanan, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan vendor. Proses negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang adil, di mana vendor mendapatkan keuntungan yang layak dan LM Wedding Planner & Event Organizer memenuhi anggaran acara klien dengan harga yang kompetitif.

Dalam bisnis ini, vendor umumnya mengambil keuntungan sekitar 10-20% dari kesepakatan yang dicapai. Mereka saling bekerjasama dan merekomendasikan satu sama lain untuk mencapai keuntungan ini. Vendor juga menawarkan paket bundling kepada klien dengan perhitungan keuntungan yang jelas. Tawaran ini seringkali disesuaikan dalam pameran untuk menarik target pasar yang sesuai.

Klien SH, sebagai informan kelima, menyatakan bahwa dalam proses melobi dan negosiasi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, ia langsung berinteraksi dengan owner tanpa perlu melalui project manager. Hal ini memberikan fleksibilitas dan kecepatan eksekusi yang lebih baik, baik dalam memberikan ide-ide acara maupun merekomendasikan vendor.

SH memberikan ide-ide acara dan anggaran yang telah disiapkan, kemudian LM Wedding Planner & Event Organizer menawarkan opsi yang sesuai dengan budget tersebut. Mereka melakukan diskusi mengenai tema acara, dekorasi, menu, dan hiburan, dengan SH terbuka terhadap saran-saran yang diberikan asalkan tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Proses negosiasi dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan tujuan agar acara berkesan sesuai dengan budget yang tersedia

Klien BD menjelaskan bahwa proses melobi dan negosiasi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer dimulai dengan memiliki gambaran kasar tentang pernikahan yang diinginkan, namun dengan budget terbatas. BD merasa terbantu dengan pemahaman yang baik dari tim LM terhadap keinginannya. Mereka mendengarkan dengan seksama semua ide BD, memberikan opsi yang sesuai dengan budget, dan menunjukkan profesionalitas dalam negosiasi

dengan tidak memaksa untuk memilih paket yang mahal.

Dari pernyataan klien-klien lainnya, peneliti menemukan bahwa proses lobi dan negosiasi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer berbeda pendekatannya tetapi memiliki tujuan yang sama: mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sementara itu BD menekankan bahwa LM Wedding Planner & Event Organizer sangat memahami keinginan dan budgetnya. Mereka memberikan opsi dan saran yang sesuai dengan budget BD tanpa memaksa untuk memilih paket yang mahal. BD juga mengapresiasi profesionalitas LM dalam negosiasi, fleksibilitas dalam menyesuaikan detail acara, dan transparansi dalam rincian biaya.

Dari kedua pernyataan ini, terlihat bahwa komunikasi dalam proses lobi dan negosiasi antara klien dengan LM Wedding Planner & Event Organizer berjalan dengan transparan, kooperatif, dan berfokus pada kepuasan klien.

Hambatan dan Tantangan dalam Implementasi Pola Komunikasi antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan Vendor dan Klien

Informan pertama, yang merupakan owner LM Wedding Planner & Event Organizer, mengungkapkan berbagai hambatan yang dihadapi. Salah satu hambatan utama adalah ketidakjelasan dalam penunjukan PIC dari vendor yang sering berganti-ganti, menyebabkan komunikasi tidak efektif. Hal ini terjadi karena keterbatasan sumber daya pekerja tetap yang hanya berjumlah 5 orang, sementara sebagian besar tenaga kerja adalah pekerja lepas yang jumlahnya sekitar 200 orang dan mayoritas mahasiswa dengan jadwal tidak menentu.

Kesulitan lain adalah saat meeting dengan vendor dan klien diwakilkan oleh orang tua atau kerabat, yang sering menyebabkan kesalahpahaman karena perbedaan selera. LM berusaha lebih hati-hati dalam menjelaskan detail acara dan memastikan pesan dipahami dengan jelas oleh pihak yang mewakili.

Selain itu, banyak klien berasal dari berbagai kota di Indonesia, sehingga perbedaan budaya sering menyebabkan kesalahpahaman. Untuk mengatasi ini, LM Wedding Planner & Event Organizer proaktif berkomunikasi dengan vendor, memastikan detail dan kebutuhan klien disampaikan dengan jelas, dan melakukan

pertemuan langsung atau komunikasi melalui telepon dan video call. Mereka selalu siap memberikan penjelasan tambahan atau melakukan revisi jika diperlukan.

Owner LM Wedding Planner & Event Organizer mengakui bahwa selain hambatan komunikasi, konflik dan ketidaksepakatan dengan vendor juga sering muncul. LM menyatakan bahwa hambatan ini dapat diatasi dengan pendekatan kooperatif dan profesional. Langkah pertama yang diambil adalah mendengarkan keluhan atau masalah yang diajukan oleh vendor untuk memahami perspektif mereka secara menyeluruh. Setelah itu, LM mencari solusi yang adil dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

LM percaya bahwa komunikasi terbuka dan jujur adalah kunci utama dalam menyelesaikan konflik. Dengan berdialog secara terbuka dan mencari solusi bersama, LM yakin dapat mengatasi setiap perbedaan pendapat yang muncul. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menyelesaikan masalah, tetapi juga memperkuat hubungan kerjasama dengan vendor.

Dari perspektif vendor, seperti yang diungkapkan oleh Niki Eco Catering melalui informan kedua, terdapat beberapa hambatan komunikasi yang sering dihadapi saat bekerja dengan LM Wedding Planner & Event Organizer. Salah satu hambatan utama adalah miss komunikasi terkait menu atau detail jumlah tamu. Untuk mengatasi masalah ini, vendor melakukan klarifikasi melalui chat atau telepon guna memastikan semua informasi menjadi jelas dan akurat. Vendor juga menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan yang mungkin terjadi serta memberikan solusi yang sesuai dengan situasi.

Informan keempat, seorang marketing dari Eden Design, juga mengungkapkan bahwa kerjasama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer sering dihadapkan oleh hambatan komunikasi. Salah satu tantangan adalah perbedaan adat istiadat dan budaya antara pengantin wanita dan pria, yang berasal dari berbagai kota di Indonesia. Eden Design mengatasi hambatan ini dengan melakukan komunikasi intensif, riset tentang adat istiadat daerah, dan memberikan opsi desain yang sesuai. Melalui pendekatan kolaboratif, mereka berhasil menyelaraskan visi untuk menciptakan acara yang sesuai dengan keinginan dan budaya klien

Tim Eden Design mengatasi hambatan dengan bertanya aktif dan memberikan opsi sesuai adat istiadat. Pendekatan komunikasi terbuka dan kolaboratif mereka berhasil menyelaraskan visi kedua belah pihak, menciptakan acara yang sesuai dengan keinginan dan budaya pengantin. Hambatan komunikasi dengan LM Wedding Planner & Event Organizer diatasi melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan budaya klien.

Dari perspektif klien, baik informan kelima maupun keenam menyatakan bahwa selama bekerja sama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer, tidak ada hambatan yang signifikan dalam mengelola acara mereka. Informan kelima menegaskan bahwa selama penggunaan jasanya, tidak ada hambatan berarti, sehingga acara dapat berjalan lancar tanpa kendala. Informan keenam juga mengamini hal tersebut, menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer tergolong profesional dan rapi, sehingga keseluruhan proses berjalan dengan lancar. Pernyataan dari kedua informan ini menunjukkan bahwa dari sudut pandang klien, LM Wedding Planner & Event Organizer telah cukup baik dalam menangani masalah dan mencari solusi dengan cepat dan tanggap. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam penunjukan penanggung jawab proyek agar tidak terjadi kerancuan dalam penyampaian informasi

Dampak Transaksional Komunikasi Bisnis antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan Vendor dan Klien

Dampak dari komunikasi yang efektif antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor menghasilkan keuntungan sekitar 10-20% dari total biaya pernikahan, dengan total keuntungan mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah setiap bulan. Selain menguntungkan bisnis, hal ini juga memberikan kontribusi positif pada perekonomian lokal dengan menciptakan peluang kerja bagi staf karyawan dan freelancer. Informan pertama menegaskan bahwa komunikasi efektif dengan vendor tidak hanya meningkatkan keuntungan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada ekonomi lokal dan memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan manfaat komunikasi bisnis yang diuraikan oleh Kasmir dan Jakfar (2003), yaitu keuntungan bisnis bagi pemilik dan pembukaan peluang kerja yang meningkatkan pendapatan masyarakat yang bekerja

di bisnis tersebut. Proses komunikasi yang efektif ini mampu menciptakan peluang pekerjaan baru, memberikan tambahan pendapatan kepada masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dari perspektif vendor, Niki Eco Catering, informan kedua yang merupakan bagian dari tim marketing, mengungkapkan bahwa kerjasama yang baik dengan LM Wedding Planner & Event Organizer memberikan keuntungan yang signifikan bagi mereka. Mereka mencatat bahwa kerjasama ini membuka akses ke pasar yang lebih luas melalui referensi dari LM Wedding Planner & Event Organizer kepada klien-klien mereka, yang berdampak positif pada penjualan dan memungkinkan pengembangan paket layanan yang menarik bagi klien. Selain itu, kerjasama ini juga meningkatkan reputasi dan kesadaran merek Niki Eco Catering melalui acara-acara yang diatur bersama. Kesimpulannya, kerjasama dengan LM Wedding Planner & Event Organizer memberikan manfaat strategis berupa ekspansi pasar, peningkatan penjualan, pengembangan layanan, serta peningkatan reputasi dan brand awareness bagi Niki Eco Catering.

Informan keempat, yang merupakan bagian dari tim marketing dari Eden Design sebagai vendor, mengungkapkan bahwa kerjasama yang baik dengan LM Wedding Planner & Event Organizer telah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan mereka. Eden Design sering direkomendasikan kepada klien-klien oleh LM Wedding Planner & Event Organizer, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas mereka dan mempermudah dalam mendapatkan proyek baru serta klien yang puas. Kerjasama yang erat juga mempengaruhi kreativitas dalam desain, karena mereka dapat saling berbagi ide dan menciptakan konsep yang unik untuk setiap acara. Keuntungan finansial juga terasa, karena reputasi yang baik dari LM Wedding Planner & Event Organizer membuat klien lebih percaya dan memilih Eden Design untuk menyediakan dekorasi acara mereka. Secara keseluruhan, kerjasama ini tidak hanya meningkatkan pengakuan dan kreativitas Eden Design, tetapi juga membawa manfaat finansial yang signifikan melalui kepercayaan dan kepuasan klien.

Peneliti juga mengeksplorasi dampak proses komunikasi dari perspektif klien. Informan keenam, BD, memberikan testimoni positif mengenai LM Wedding Planner & Event

Organizer, mencatat bahwa perusahaan ini mendengarkan dengan baik keinginannya tanpa memaksakan ide mereka sendiri. BD menekankan bahwa komunikasi yang jelas, terbuka, dan responsif dari LM sangat mempengaruhi kepercayaannya terhadap layanan yang diberikan. Pengalaman positif BD dengan LM mendorongnya untuk merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain. BD menyoroti bahwa cara LM menjelaskan detail acara, responsivitas dalam komunikasi, kesabaran dalam menangani permintaan yang rumit, serta profesionalitas dan kreativitas timnya, semuanya berkontribusi pada kepuasannya yang tinggi terhadap kinerja LM Wedding Planner & Event Organizer.

Seperti klien BD, SH juga mengungkapkan bahwa cara komunikasi dari LM Wedding Planner & Event Organizer memiliki dampak besar terhadap kepercayaannya terhadap layanan yang diberikan. SH mengapresiasi komunikasi yang lancar, ramah, dan responsif dari LM, yang membuatnya merasa lebih nyaman dan yakin bahwa acara pernikahannya akan berjalan lancar. SH menekankan bahwa kebiasaan LM untuk memberikan update informasi dan siap membantu dengan pertanyaan atau perubahan yang diajukan semakin mempertegas keputusannya untuk menggunakan jasa mereka. Pengalaman positif ini tidak hanya membuat SH merasa puas dan percaya kepada LM Wedding Planner & Event Organizer, tetapi juga menginspirasi untuk merekomendasikan mereka kepada teman-teman atau keluarga yang membutuhkan jasa perencanaan acara.

Dari analisis kedua pernyataan klien tersebut, terlihat bahwa cara komunikasi yang diterapkan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan klien terhadap layanan yang diberikan. Komunikasi yang jelas, terbuka, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan klien membuat mereka merasa nyaman, yakin, dan puas dengan setiap detail acara yang disiapkan. Hal ini tidak hanya memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan LM Wedding Planner & Event Organizer kepada orang lain.

BD, sebagai salah satu klien, mengungkapkan bahwa LM Wedding Planner & Event Organizer berhasil memahami sepenuhnya kebutuhan dan preferensinya untuk acara pernikahan. Mereka dinilai sebagai pendengar yang

baik terhadap keinginan BD dan pasangannya, dengan mampu menyesuaikan semua detail acara, mulai dari tema hingga menu makanan, sesuai dengan harapan BD. Pengalaman ini membuat BD sangat puas dengan layanan yang diberikan, bahkan mengungguli pengalaman dengan vendor lain yang kurang bisa memenuhi ekspektasinya.

Dari temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang efektif antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan klien memiliki dampak yang besar terhadap kesuksesan acara, keuntungan bisnis, serta reputasi perusahaan. Komunikasi yang baik memastikan bahwa setiap detail acara dipenuhi sesuai dengan harapan klien, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun hubungan yang solid dengan vendor. Dari sisi vendor, kerjasama yang baik membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menciptakan paket layanan yang menarik bagi klien. Ini juga berdampak pada keuntungan finansial yang signifikan dari komunikasi yang efektif, yang dapat meningkatkan reputasi dan kesadaran merek perusahaan. Selain itu, komunikasi yang baik juga membantu dalam mengevaluasi keberhasilan acara dan kepuasan klien, serta berpengaruh pada rekomendasi klien kepada orang lain.

Pembahasan

Dalam industri perencanaan acara seperti yang dilakukan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer, hubungan yang baik dengan vendor sangat penting untuk kesuksesan acara. Penelitian ini menyoroti pola komunikasi LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan klien sebagai faktor krusial dalam menjamin kelancaran acara. Dari perspektif LM Wedding Planner & Event Organizer, komunikasi dimulai dengan pertemuan langsung untuk memastikan pemahaman yang sama dengan vendor dan klien. Mereka memilih vendor berdasarkan kualitas, reputasi, dan kemampuan vendor untuk beradaptasi dengan kebutuhan klien, tanpa preferensi khusus antara vendor lama atau baru. Komunikasi dengan pertemuan langsung menjadi kunci keberhasilan kerjasama yang efektif.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nasution et al., 2022) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal. Penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi

langsung dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat dalam kasus Ivora Organizer. Pendekatan komunikasi langsung ini tidak hanya membantu dalam membujuk dan meyakinkan calon pelanggan, tetapi juga dalam memberikan informasi dan pendidikan yang diperlukan tentang layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan klien.

Dari sisi vendor, mereka berfokus pada pemahaman yang tepat mengenai tema acara, koordinasi detail teknis dan logistik, serta responsivitas terhadap perubahan yang mungkin terjadi. Dengan komunikasi yang baik, kedua belah pihak dapat bekerja sama dengan efektif untuk membuat acara sukses sesuai dengan harapan klien dan LM Wedding Planner & Event Organizer.

Pola komunikasi yang terjadi dalam tim LM Wedding Planner & Event Organizer mencakup jaringan komunikasi formal atas-bawah, bawah-atas, dan horizontal. Pola komunikasi ini membantu membangun hubungan kerja yang efektif dalam tim, serta menjaga hubungan yang baik dengan pihak eksternal untuk mencapai tujuan bersama dalam menyelenggarakan acara. Begitupula dengan vendor, pola komunikasi yang terjadi adalah kombinasi dari jaringan komunikasi formal atas-bawah, bawah-atas, dan horizontal, menunjukkan fleksibilitas dan kompleksitas dalam interaksi antara tim internal vendor.

Pola komunikasi atas-bawah, bawah-atas, dan horizontal yang di terapkan ini memberikan hierarki yang jelas antara pimpinan dan staff, namun tetap memungkinkan adanya komunikasi dua arah (atas-bawah dan bawah-atas). Perbandingan dengan hasil penelitian (Hasanti, 2019) mengenai Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless, yang menyatakan bahwa Event Organizer Twisbless memiliki struktur komunikasi yang lebih kompleks dengan adanya komunikasi vertikal (atas-bawah dan bawah-atas), horizontal, dan ditambah dengan komunikasi diagonal yang melibatkan lintas departemen dan hierarki untuk memastikan koordinasi yang baik dalam proyek.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa LM Wedding Planner & Event Organizer menerapkan pendekatan komunikasi bisnis yang fleksibel dan adaptif sesuai dengan kebutuhan situasional. Mereka menggunakan model

komunikasi interaksional dalam berinteraksi dengan vendor. Pendekatan ini membantu mereka memberikan instruksi yang jelas kepada vendor, menjalin hubungan kerja yang saling menguntungkan, dan membangun kolaborasi yang erat dalam menyelenggarakan acara dengan sukses.

Dari sisi vendor, terlihat bahwa mereka cenderung menggunakan model komunikasi bisnis yang interaksional. Mereka menekankan pentingnya dialog dua arah, kolaborasi, dan interaksi yang lebih personal dengan LM Wedding Planner & Event Organizer. Dengan menggunakan pendekatan ini, vendor dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan dari LM Wedding Planner & Event Organizer, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi.

Peneliti juga menggali proses komunikasi antara LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor dengan klien. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang efektif antara LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor sangat berkontribusi pada kesuksesan acara. Komunikasi yang proaktif dan responsif dari tim LM Wedding Planner & Event Organizer memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan baik dengan vendor dan klien, serta memastikan bahwa semua pihak terlibat memahami dan berada pada jalur yang sama dalam hal persiapan acara.

Pembahasan mengenai media komunikasi antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan klien menyoroti hubungan antara komunikasi konvensional dengan komunikasi basis digital berjalan beriringan dan tidak bisa dipisahkan. Keduanya mempunyai nilai plus dan minusnya masing-masing. Dalam hal ini pertemuan secara langsung juga masih menjadi opsi utama dalam proses lobi dan negosiasi yang jika dilakukan melalui whatsapp atau telepon akan kurang efektif dan banyak menyebabkan miss komunikasi nantinya. Media digital sebagai media perantara atau penghubung untuk detail-detail kecil yang ingin ditanyakan yang jika dilakukan dengan pertemuan langsung akan cenderung membuang waktu.

Sejalan dengan penelitian (Hasanti, 2019) yang menyatakan bahwa Event Organizer Twisbless menggunakan media komunikasi utama berupa komunikasi langsung dalam forum atau meeting. Setelah komunikasi langsung, mereka juga memanfaatkan media whatsapp group, email,

ataupun telepon. Apabila dirasa sulit untuk bertemu secara langsung, mereka disarankan untuk menggunakan media komunikasi yang ada sebaik-baiknya agar semua permasalahan dapat dikomunikasikan sesegera mungkin.

Dengan berkolaborasi melalui berbagai media komunikasi, baik vendor maupun klien dapat menciptakan pengalaman acara yang unik dan memuaskan, sambil meningkatkan reputasi dan kesuksesan bisnis masing-masing. Oleh karena itu, menjaga komunikasi yang baik dan efektif dengan menggunakan berbagai media komunikasi menjadi sangat penting dalam menjalin hubungan bisnis yang sukses.

Dari perspektif LM Wedding Planner & Event Organizer, pendekatan ini menunjukkan kesungguhan mereka dalam menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan vendor, sekaligus memastikan kepuasan klien dalam hal anggaran acara. Proses komunikasi yang dilakukan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer juga memperkuat relasi dengan pihak eksternal, seperti vendor, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

Dari data yang disediakan, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh LM Wedding Planner & Event Organizer dalam komunikasinya dengan vendor dan klien. Hambatan-hambatan tersebut termasuk hambatan proses penyampaian, hambatan semantik, dan hambatan sosial.

Hambatan proses penyampaian terjadi karena perubahan PIC dari vendor yang sering berganti-ganti, menyebabkan ketidakjelasan dan mengganggu alur komunikasi. Hal ini karena dari staff karyawan tetap sumber daya kurang memadai dan lebih banyak staff *freelance* dengan jadwal yang tidak bisa diprediksi.

Hambatan semantik terjadi saat meeting dengan vendor dan klien diwakili oleh orang tua atau kerabat, menyebabkan kesalahpahaman karena selera berbeda. LM Wedding Planner & Event Organizer lebih berhati-hati dalam menjelaskan detail acara kepada pihak yang mewakili dan memastikan pesan dipahami dengan jelas.

Hambatan sosial muncul karena perbedaan budaya antara klien yang berasal dari berbagai kota di Indonesia, sering menyebabkan kesalahpahaman. LM Wedding Planner & Event Organizer berusaha proaktif dalam berkomunikasi dengan vendor, memastikan setiap detail dan kebutuhan klien disampaikan dengan jelas.

Dari perspektif vendor, hambatan-hambatan yang dihadapi masuk ke dalam hambatan proses penyampaian dan hambatan semantik. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, komunikatif dan solutif antara vendor dan LM Wedding Planner & Event Organizer sangat penting untuk menjaga kelancaran dan keberhasilan suatu acara. Dalam penanganannya, LM dan vendor juga tidak lepas tangan dan saling backup untuk kelancaran acara.

Sedangkan dampak dari proses komunikasi yang efektif antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan klien memiliki kontribusi yang signifikan dalam kesuksesan acara, keuntungan bisnis, dan reputasi perusahaan. Komunikasi yang baik memastikan bahwa setiap detail acara dipenuhi sesuai dengan harapan klien, meningkatkan kepuasan klien, dan membangun hubungan yang baik dengan vendor. Dari sisi vendor, kerjasama yang baik dengan LM Wedding Planner & Event Organizer memberikan akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menciptakan paket layanan yang menarik bagi klien.

Dampak positif ini juga tercermin dalam keuntungan finansial yang didapat dari komunikasi yang efektif dengan vendor, yang dapat meningkatkan reputasi dan *brand awareness* perusahaan. Selain itu, komunikasi yang baik juga membantu dalam menilai keberhasilan acara dan kepuasan klien, serta mempengaruhi rekomendasi dari klien kepada orang lain. Dengan demikian, proses komunikasi yang baik menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara LM Wedding Planner & Event Organizer, vendor, dan klien.

Dari pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini unik dan menonjol karena fokusnya yang spesifik menggali dan mengeksplorasi pada pola komunikasi bisnis LM Wedding Planner & Event Organizer dalam menjalin relasi bisnis dengan vendor dalam konteks industri perencanaan acara. Hal ini sangat berbeda dan merupakan ranah yang belum pernah dieksplorasi seperti dengan penelitian terdahulu oleh Hasim (2018) yang hanya menjelaskan pola komunikasi bisnis etnis Sunda di Bandung antar individu, penelitian Dinda Fadila Tobing (2018) yang lebih berfokus pada pembahasan komunikasi dalam perusahaan untuk memperbaiki serta mempertahankan citra perusahaan, penelitian Anggi Handayani (2018) yang lebih merujuk

kepada pembahasan pola komunikasi dalam marketing suatu perusahaan, dan penelitian Aurellia Frida (2014) yang lebih mengedepankan teori komunikasi organisasi dalam suatu struktur perusahaan.

Selain itu, penelitian ini unik dan menonjol karena juga memperluas perspektif dengan menggali pandangan klien, yang jarang dilakukan dalam penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada pola komunikasi antar individu atau internal perusahaan. Dengan menggali pandangan klien, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika komunikasi bisnis dalam industri perencanaan acara, terutama dalam hal kebutuhan, harapan, dan pengalaman klien ketika menyerahkan acaranya untuk diatur oleh LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor-vendornya. Data ini memberikan *insight* yang berharga bagi praktisi dalam meningkatkan layanan dan hubungan bisnis mereka dengan klien dan vendor, serta dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan klien.

Selain itu, penelitian ini menggali bagaimana komunikasi bisnis yang terjadi antara Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor, terkhusus pada LM Wedding Planner & Event Organizer yang merupakan vendor terkemuka di Surabaya sehingga memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi Wedding Planner & Event Organizer lainnya dalam meningkatkan hubungan bisnis mereka dengan vendor dan mencapai kesuksesan dalam penyelenggaraan acara. Dengan demikian, penelitian ini unik karena memberikan wawasan yang mendalam dan terperinci tentang pola komunikasi bisnis yang efektif dalam konteks spesifik industri perencanaan acara.

PENUTUP

Kesimpulan

Pola komunikasi yang terjadi dalam masing-masing yakni tim LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor-vendor mencakup pola komunikasi dengan jaringan komunikasi formal atas-bawah, bawah-atas, dan horizontal. Lebih lanjut, LM Wedding Planner & Event Organizer menggunakan model komunikasi bisnis interaksional, sementara vendor menggunakan

model komunikasi yang sama yakni bisnis interaksional.

Media komunikasi yang digunakan antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan klien adalah gabungan dari media konvensional dan media berbasis digital. Dalam hal ini adalah pertemuan langsung dan berbagai media komunikasi digital, seperti telepon, email, pesan teks, dan media sosial, untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan vendor dan klien mereka.

Dalam proses lobi dan negosiasi, LM Wedding Planner & Event Organizer dan vendor menunjukkan pendekatan yang serupa dalam hal komunikasi terbuka, persuasif, dan berfokus pada memenuhi kebutuhan serta visi acara klien. Sedangkan dari perspektif klien disimpulkan bahwa komunikasi dalam lobi dan negosiasi antara klien dengan LM Wedding Planner & Event Organizer berlangsung secara transparan, kooperatif, dan mengutamakan kepuasan klien sehingga mampu membangun hubungan yang harmonis dan memahami kebutuhan serta keterbatasan klien dalam merencanakan acara.

Hambatan komunikasi yang dihadapi LM Wedding Planner & Event Organizer adalah hambatan yang termasuk dalam hambatan proses penyampaian, hambatan semantik, dan hambatan sosial. Dari perspektif vendor, hambatan-hambatan yang dihadapi adalah terkait hambatan proses penyampaian dan hambatan semantik. Sementara dari perspektif klien, tidak ada hambatan yang signifikan dalam mengelola acara mereka.

Dampak dari proses komunikasi yang efektif antara LM Wedding Planner & Event Organizer dengan vendor dan klien memiliki kontribusi yang signifikan dalam keuntungan bisnis, peluang pekerjaan, *brand awareness* hingga reputasi perusahaan. Selain itu, proses komunikasi yang baik juga berdampak pada kepuasan klien serta mempengaruhi rekomendasi dari klien kepada orang lain. Dengan demikian, proses komunikasi yang baik menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara LM Wedding Planner & Event Organizer, vendor, dan klien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti mengajukan beberapa saran yaitu Peneliti selanjutnya dapat mengukur seberapa efektif pola komunikasi yang diterapkan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer dalam menjalin relasi

bisnis dengan vendor. Metode penelitian, seperti survei, dapat digunakan untuk menilai sejauh mana komunikasi mereka berhasil mencapai tujuan dalam hubungan bisnis. Dalam penelitian mendatang dapat memperluas penelitian untuk melibatkan lebih banyak vendor yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pola komunikasi yang digunakan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer. Dengan melibatkan berbagai tipe vendor, penelitian dapat menggambarkan situasi yang lebih bervariasi dan kompleks. Studi perbandingan antara pola komunikasi LM Wedding Planner & Event Organizer dengan praktik komunikasi bisnis perusahaan sejenis dapat memberikan wawasan yang berharga. Dengan demikian, dapat diidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari pola komunikasi yang digunakan oleh LM Wedding Planner & Event Organizer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, W. (2017). *Potensi dan Perkembangan Surabaya Makin Mengejar*. Rumah.Com. <https://www.rumah.com/beritaproperti/2017/12/166706/potensidanperkembangan-surabaya-makinmengejar-jakarta/>
- Aurellia, F. (2014). Komunikasi Interpersonal Antara Pelanggan Dengan Calon Pelanggan Dalam Merekomendasikan Event Organizer. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 2(3).
- Fathin, M. A. A. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) pada Wedding Organizer Rumah Pengantin Sekapur Sirih. *SI Skripsi UNSRI*.
- Handayani, A. (2018). Pola Komunikasi Marketing Hotel Untuk Meningkatkan Occupancy Di Garuda Plaza Hotel Medan. *SI Skripsi UMSU*.
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisble. *Jurnal Komunika*, 8(1). <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.2072>
- Hasim. (2018). Pola komunikasi bisnis etnis sunda di bandung. *Ensains*, 1(1), 36–43.
- Himstreet, W. C., & Baty, W. M. (2009). *Business communications: principles and methods*. Kent Publishing Company.

- Investasi/BKPM. (2017). *Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. BPKM.
<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Nabillah, P. T. (2023). *Analisis Intellectual Capital Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Industri Kreatif Wedding Organizer Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Nasution, F. G., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Wedding Organizer di Masa New Normal: Study Kasus Ivora Organizer. *Communication & Social Media*, 2(1), 42-54.
- Suseno, I. (2009). *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Indonesia Cerdas.
- Tobing, D. F. (2018). Pola Komunikasi Pimpinan PT. Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan. *SI Skripsi UMSU*.