

KOMUNIKASI AISAS DALAM EKOSISTEM BISNIS *WEDDING ORGANIZER*

AISAS COMMUNICATION IN THE WEDDING ORGANIZER BUSINESS ECOSYSTEM

Tsamarah Nadiyah¹, Alvanov Z. Mansoor²

¹Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

²Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

e-mail: tsamarahnadiyah@gmail.com¹, alvanov.mansoor@itb.ac.id²

Diterima: Agustus, 2022 | Disetujui: Januari, 2023 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Pernikahan merupakan momen penting dalam perjalanan hidup setiap individu. Fenomena *wedding* menjadi suatu aktualisasi diri yang kini menjadi profan kian gencar terjadi, *value* pernikahan yang sebelumnya merupakan acara sakral saat ini telah bertambah menjadi ajang unjuk diri. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan bisnis dibidang jasa pernikahan di Indonesia yang semakin pesat. Salah satu bentuk bisnis tersebut adalah *wedding organizer* (WO). Kenaikan jumlah pada bidang bisnis ini menjadi ancaman tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan atensi klien. WO merupakan sebuah organisator yang tidak dapat berdiri sendiri tanpa jejaring bisnis lain disekitarnya yaitu vendor- vendor yang bekerjasama untuk menyukseskan prosesi pernikahan. Studi ini disusun bertujuan untuk memahami model komunikasi visual menggunakan AISAS yang dilakukan pelaku bisnis WO untuk mengekspansi bisnis dan relasinya kepada *stakeholder*, serta meningkatkan *brand awareness* kepada klien. Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif eksplanatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, studi literatur, dan observasi, serta analisis menggunakan teori komunikasi AISAS. Dari hasil studi didapati bahwa tidak ada rumusan estetika atau sisi keindahan yang pasti untuk dijadikan acuan dalam mendesain media komunikasi visual pada ekosistem bisnis WO (WO, vendor, dan konsumen). Desainer hanya perlu mengikuti kaidah-kaidah desain standar dalam membuat media komunikasi visual yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Komunikator atau *stakeholder* dapat berfokus pada tujuan dan reaksi apa yang ingin diciptakan dari desain yang diberikan kepada klien.

Kata Kunci: *Wedding Organizer*, Komunikasi, AISAS, Ekosistem

Abstract

Marriage is an important moment in the life of every individual. The phenomenon of weddings becoming self-actualization, which has become profane, is increasingly happening. The value of marriage, which was previously a sacred event, has now become an arena for showing off. This has an impact on the rapidly growing business in the field of wedding services in Indonesia. One form of business is a wedding organizer (WO). The increase in this business field is a threat for business people to get clients' attention. WO is an organizer that cannot stand alone without other business networks around it, namely vendors who work together to make the wedding procession a success. This study aims to understand the visual communication model using AISAS carried out by WO business people to expand their business and relationships with stakeholders and increase brand awareness to clients. The chosen research method is explanatory qualitative with data collection using interviews, literature study, observation, and analysis using AISAS communication theory. From the results of the study it was found that there is no definite aesthetic formulation or side of beauty to be used as a reference in designing visual communication media in the WO business ecosystem (WO, vendors, and consumers). Designers only need to follow standard design rules to create optical communication media for the target audience. Communicators or stakeholders can focus on what kind of goals and reactions they want to start from the provided design to clients.

Keywords: *Wedding Organizer, Communication, AISAS, Ecosystem*

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan salah satu momen penting dalam perjalanan hidup manusia. Pergeseran *milestone* zaman yang pada mulanya pernikahan merupakan sebuah tradisi sakral, saat ini menjadi sebuah aktualisasi diri yang profan. Tidak hanya itu, semakin padatnya aktivitas masyarakat di Indonesia, membuat beberapa diantaranya kekurangan waktu untuk mengurus prosesi pernikahan. Hal tersebut membuat bisnis jasa di bidang pernikahan mulai berkembang pesat. Jasa penyelenggaraan pernikahan ini mulai tumbuh menjadi lahan industri bisnis pada era tahun 1920-an di Amerika Serikat, meluas ke kawasan Eropa dan negara-negara lain termasuk Indonesia (Kompasiana.com, 2022). Pertumbuhan bisnis jasa pernikahan di Indonesia juga menyebar yang ditandai dengan adanya berbagai jenis pilihan jasa seperti; *Event Organizer, Wedding Planner, Wedding Stylish, Wedding Gallery, dan Wedding Organizer (WO)*. *Wedding organizer* merupakan usaha atau bisnis yang bergerak dibidang jasa dalam memenuhi peralatan dan kebutuhan pernikahan mulai dari akad hingga resepsi. WO menjadi salah satu solusi dikala manusia bertambah sibuk dengan aktivitas sehari-harinya sehingga di beberapa kasus mereka memiliki kekurangan waktu untuk mempersiapkan momen ini. Peluang dalam membuka bisnis *wedding organizer* yang selanjutnya disebut WO tidak dapat dianggap remeh. Semua orang pasti akan menikah dan membutuhkan resepsi pernikahan yang seringkali tidak dapat dipersiapkan sendiri. Hal tersebut membuat bisnis ini disebut-sebut berpotensi sepanjang masa. Selain itu peranan klien yang saat ini sudah sangat aktif dalam memilih suatu jasa membuat para pelaku bisnis harus berinovasi dan semakin kreatif untuk mendapatkan atensi konsumen.

Wedding organizer (WO) juga suatu organisator yang belum dapat berdiri sendiri tanpa jejaringnya yaitu *vendor* yang bekerjasama dalam menyukkseskan acara pernikahan. *Vendor* ini seperti; *wedding décor*, *catering*, *wedding attire*, *makeup artist*, hiburan, MC, *venue*, *vendor bouquet*, percetakan undangan, dan *vendor* lainnya yang disesuaikan dengan permintaan klien. Pada *preliminary research* didapati bahwa dari ekosistem WO tersebut, *vendor* yang berkaitan sebenarnya bisa bergerak dan hidup tanpa harus bergantung dengan merek WO/*event* tertentu sebab mereka memiliki produk dan jasanya sendiri yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Tidak jarang pula *vendor* ini bekerjasama dengan lebih dari satu merek WO tertentu sehingga lebih fleksibel lagi dalam mendapati klien. Jadi secara tidak langsung antar WO satu dengan lainnya bisa saja memiliki satu *vendor* yang sama.

Semakin beragamnya merek yang ada membuat para pelaku bisnis ini harus melakukan beragam cara guna meraih atensi konsumen sehingga merek mereka lebih dikenal dan dapat bersaing. Berangkat dari sini, peran desain dan kreativitas para pelaku bisnis WO diuji untuk dapat saling bersaing satu sama lain memperluas relasi dan meningkatkan konsumen terhadap WO yang bersangkutan. Salah satunya melalui media *advertising*, dengan menarik atensi klien melalui media-media yang tepat seperti sosial media, WO berpeluang untuk mendapatkan klien baru atau setidaknya *awareness* terhadap mereknya.

Analisis AISAS pada penelitian kali ini digunakan untuk melihat sejauh mana dan bagaimana media DKV (Desain Komunikasi Visual) dapat berperan secara signifikan. Komunikasi ini dibangun dari komunikator menuju komunikan untuk meraih atensi yang mana di dalamnya meliputi aktor-aktor bisnis, baik itu WO, *vendor*, maupun klien yang saling terkait satu sama lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi media DKV dalam WO dan ekosistemnya yang tidak terbatas kepada konsumen tetapi juga pada jejaring atau *vendor-vendor* yang terlibat serta memahami peranan media-media tersebut.

KAJIAN TEORI

Wedding Organizer

Wedding organizer (WO) merupakan salah satu bentuk usaha dari *event organizer*. Di Indonesia, istilah EO (*Event Organizer*) mulai populer sekitar tahun 1990-an dan semakin populer di tahun 1998 pasca era krisis yang membawa dampak kepada banyak tenaga kerja untuk keluar dari perusahaan dan mulai mencari alternatif penghasilan salah satunya melalui EO (neraca.co.id).

Menurut Sumarsono dalam Bestari (2020) *wedding organizer* merupakan suatu badan jasa yang khusus melayani calon pengantin untuk mempersiapkan segala kebutuhan acara pernikahannya sehingga berjalan lancar sesuai keinginan.

Helo dalam Rahman (2020) memaparkan 4 hal yang setidaknya menjadi alasan calon konsumen menggunakan jasa *wedding organizer*, sebagai berikut:

1. Mengurangi tekanan
2. Tata Kelola waktu yang lebih efisien
3. *Budgeting*
4. Mendetail, sebab jasa-jasa *wedding organizer* juga memberikan preferensi *trend* rancangan pernikahan terbaru kepada konsumen.

Tugas dan Peranan WO

Anggraini (2020) dalam tulisannya yang berjudul Potensi Bisnis Wedding Organizer di Kota Medan sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE di Kota Medan, mengemukakan beberapa tugas dan peran *wedding organizer* yaitu sebagai berikut:

1. Meringankan beban calon pengantin, dimana WO bertugas sebagai *planner* yang mengusulkan berbagai macam keperluan dan kebutuhan seperti dekor, busana, riasan, *catering*, foto, dan lain sebagainya.
2. WO juga berperan sebagai penengah dan pemersatu antar keluarga calon pengantin tidak hanya itu, membuat sebuah WO sebagai teman atau sahabat calon pengantin dapat menjadi upaya yang dilakukan terlebih dalam pendekatan bisnis.
3. Dari segi ekonomi, calon pengantin dapat mengurangi biaya yang tidak dibutuhkan serta menyesuaikan budget yang telah diatur sebelumnya.

Komunikasi

Menurut Wood dalam Mualimah (2022) komunikasi merupakan proses sistematis yang berlangsung dan dinamis, semakin maju dan terus menerus berubah pada orang yang berinteraksi melalui simbol sehingga menciptakan atau menafsirkan suatu makna.



Gambar 1 Skema Model Komunikasi Harold D. Lasswell. (Sumber: Mualimah,2022)

Proses komunikasi diawali dari komunikator yang membentuk pesan (*encode*) yang disampaikan melalui media komunikasi tertentu kepada pihak penerima yang menghasilkan dampak atau efek (A. H. Fahma dan Nurhalimah dalam Mualimah, 2022).

Elemen-elemen Komunikasi

Kuen (2019: 41) menjabarkan beberapa elemen komunikasi sebagai berikut; (1) Sumber atau disebut juga komunikator, yaitu seseorang yang memutuskan untuk melakukan komunikasi, (2) Pesan, yang merupakan sesuatu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, (3) *Channe*/saluran yaitu sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya, (4) *Receiver*/Penerima, merupakan orang yang menerima pesan biasa disebut juga dengan komunikan, (5) Hambatan atau faktor-faktor yang menyebabkan kesalahan pemaknaan pesan yang disampaikan sumber kepada penerima pesan, (6) *Feedback*, adalah reaksi

yang dihasilkan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan, (7) Situasi.

Komunikasi AISAS

Komunikasi AISAS dikembangkan oleh biro periklanan multinasional Dentsu (Sugiyama dan Andree dalam Andrea dan Mansoor, 2021: 227). AISAS merupakan model komunikasi yang terdiri dari 5 *line* yaitu; *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Mualimah (2022) menjelaskan bahwa AISAS merupakan model baru dari istilah sebelumnya yang disebut AIDA (*Awareness – Interest – Desire – Action*) yang dicetuskan oleh Roland Hall, seorang American Economist di tahun 1920. Model ini muncul karena pengaruh perkembangan internet di dunia, berikut uraian mengenai AISAS menurut Virginia dan Wijaya dalam Mualimah (2022):

1. *Attention*, Virginia dan Wijaya menggunakan kata *awareness* untuk tahap pertama ini. Di sini konsumen melalui tahap *aware* atau *brand* mendapatkan suatu atensi dari klien.
2. *Interest*, tahapan ini akan dilalui oleh dua pilihan, yang pertama konsumen akan tertarik dan berlanjut untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *brand*, atau konsumen tidak tertarik sama sekali dan berhenti pada tahap atensi saja.
3. *Search*, konsumen akan mencari tahu segala hal mengenai *brand*, tahapan ini ada disebabkan oleh kemajuan teknologi sehingga mencari *review* suatu produk atau jasa sangat mudah, mulai dari melihat kekurangan dan kelebihanannya, hingga dimana produk atau jasa ini bisa diperoleh.
4. *Action*, setelah informasi yang didapat dirasa cukup, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Konsumen dinyatakan sudah berada dalam tahap *action* ketika membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. *Share*, tahapan ini juga muncul karena dampak dari perkembangan teknologi. Perilaku konsumen tidak berhenti sesaat setelah membeli, mereka akan *re-review* kembali kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah digunakan, media yang banyak dipakai saat ini adalah media sosial, dan jejak *review* tersebut dapat menjadi *marketing funnel* baru bagi *brand* yang bersangkutan kepada calon konsumen.

Estetika

Estetika merupakan cabang ilmu yang mendalami nilai dengan fokusnya kepada nilai keindahan (Zulkarnain dkk, 2019:2). Estetika merupakan kata dari Bahasa Yunani yaitu *aisthetica* yang berarti dapat dipersepsi atau diserap oleh panca indera dan *aesthesis* yang merupakan penyerapan indera atau persepsi inderawi (The 3 dalam Rosadi, 2013:1). Studi ini tidak difokuskan kepada pembahasan estetika yang ada pada media komunikasi visual tetapi, penulis beberapa kali menyebutkan 'estetika' pada media tersebut. Estetika yang disebutkan disini merujuk kepada keindahan secara visual dalam media komunikasi visual yang digunakan ekosistem bisnis *wedding organizer*. Penulis lebih berfokus kepada model komunikasi AISAS yang dibangun daripada visual atau grafis yang disuguhkan dari media yang digunakan dalam penyampaian pesannya. Media ini dapat berupa cetak seperti brosur, *flyer*, dan sebagainya serta digital seperti banner digital, *social media ads*, dan sebagainya yang juga dibahas dalam sub-pembahasan.

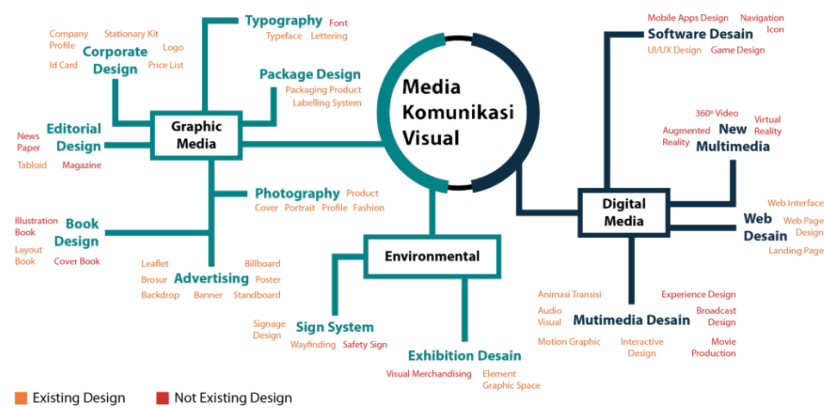
METODOLOGI

Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif eksplanatif. Eksplanatif sendiri menurut Anggito (2018: 15) yaitu memahami ciri dan hubungan terstruktur dari fenomena berdasarkan fakta lapangan. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada WO dan perwakilan beberapa *stakeholdernya* yaitu *vendor* yang bekerjasama. Dilanjutkan observasi langsung dengan melihat prosesi pernikahan yang terjadi serta mengikuti *event* pameran *wedding*. Melihat literatur terdahulu mengenai objek WO juga dilakukan sebagai kumpulan data untuk dianalisis. Sebelum masuk kedalam model komunikasi AISAS, penulis terlebih dahulu memetakan media-media DKV (desain komunikasi visual) yang sekiranya dapat dimanfaatkan, dan dibagi kembali menjadi media *existing* dan *non-existing* dalam WO.

PEMBAHASAN

Media DKV yang Digunakan Ekosistem WO

Sebelum analisis AISAS dilakukan, penulis terlebih dahulu memetakan komponen-komponen DKV yang sekiranya digunakan dalam bisnis WO, sebagai berikut:



Gambar 2 Pemetaan Media DKV *Existing* & *Non-Existing* dalam Ekosistem WO.
(Sumber:Nadiyah, 2022)

Media-media tersebut dimanfaatkan WO dan *stakeholdernya* kedalam model komunikasi AISAS dengan perannya masing-masing yang sudah komplit menjadi *pull marketing communication* maupun *push marketing communication*. *Stakeholder* diikutsertakan sebab WO hanya sebatas organisator, sehingga media-media yang digunakan oleh *vendor* juga di-*list* sebagai media yang digunakan WO dalam perjalanan bisnisnya dan sudah terangkum dalam diagram pada gambar 2.

Analisis AISAS digunakan untuk melihat sejauh mana dan bagaimana peranan desain tersebut kepada masing-masing fungsinya dalam suatu komunikasi dari komunikator menuju komunikan yang didalamnya meliputi aktor-aktor bisnis ekosistem WO, baik itu WO, *vendor*, maupun klien yang saling terkait satu sama lain. AISAS sendiri merupakan akronim dari *Attention – Interest – Search – Action – Share*.

Sudut pandang diambil dari sisi WO, *vendor* disini juga dapat dikatakan klien, begitu pula sebaliknya tergantung kondisi dan aktivitas yang terjadi di lapangan. Istilah “klien” tidak selalu merujuk pada pemahaman “konsumen” sebagai calon

pengantin semata, tetapi dapat berarti luas tergantung siapa yang menyampaikan dan siapa yang menerima pesan dan aktivitas (sudut pandang yang fleksibel).

Attention

Jika melihat *journal history* seseorang saat membeli sesuatu maka pasti didasari dengan keinginan atau kebutuhan untuk memiliki produk atau menggunakan jasa tertentu. Sama halnya dengan WO, atensi yang didapat pertama kali karena kebutuhan para pengantin yang akan melangsungkan pernikahannya menggunakan jasa WO tertentu untuk mengurangi beban dan efisiensi waktu yang mana hal ini sesuai dengan fungsi WO. Beberapa alasan calon konsumen menggunakan jasa.

WO juga dijelaskan oleh Helo dalam Rahman (2020) pada bagian kajian teori yaitu; mengurangi tekanan, tata kelola waktu yang lebih efisien dan *budgeting*. Selain itu, dijelaskan pula bahwa jasa WO bersifat mendetail, sebab jasa-jasa *wedding organizer* juga memberikan preferensi *trend* rancangan pernikahan terbaru kepada konsumen. Dengan adanya *demand* tersebut, konsumen akan mulai melirik ke beberapa jasa WO yang memungkinkan untuk mereka gunakan.

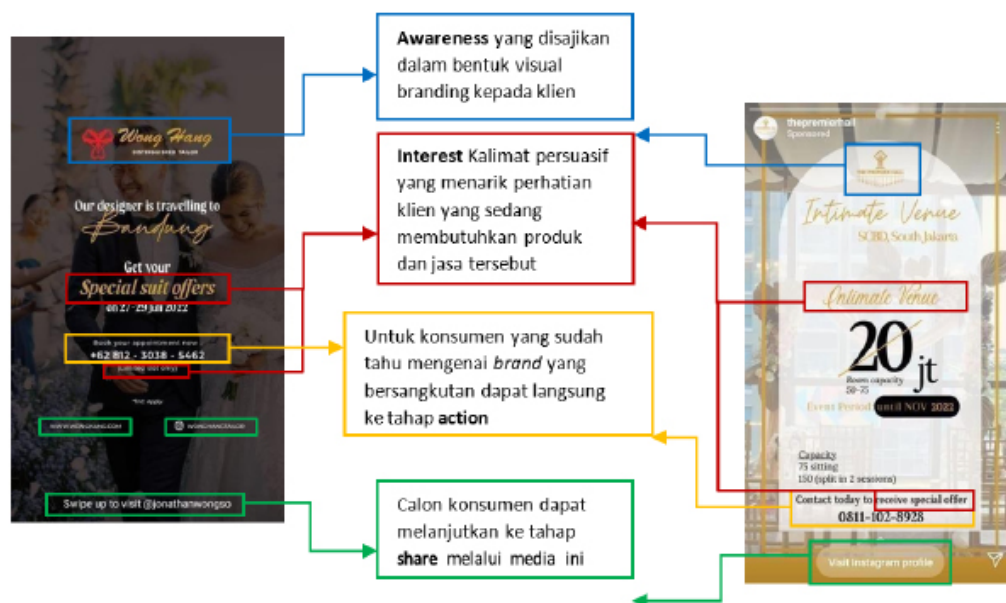
Berkembangnya teknologi, membuat algoritma dalam penyampaian informasi di sosial media semakin mudah diakses bahkan secara otomatis. Media-media pemasaran dan iklan di sosial media juga semakin beragam dari segala bidang, seperti halnya WO. Komponen media DKV yang dapat digunakan adalah *advertising* seperti poster, *leaflet*, brosur, *banner*, dan sebagainya. Selain media sosial, media konvensional atau cetak juga masih digunakan saat ini dalam *event-event* tertentu. *Event-event* tersebut seperti saat diadakannya pameran *wedding* dan momentum pernikahan itu sendiri. WO dan jejaringnya yaitu *vendor* dapat menyebarkan brosur atau *leaflet* cetak kepada para pengunjung. *Attention dan interest* bisa dikatakan sebagai tahapan *pull marketing communication* yang tugasnya menarik pelanggan untuk mencari tahu dan penasaran terhadap merek atau *brand* yang dipasarkan.

Interest

Sumber ketertarikan utama klien pada WO ialah harga, kualitas, dan *branding*, hal ini telah diteliti dalam beberapa jurnal manajemen dengan objek WO. Putra (2019) membahas mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra terhadap keputusan pemilihan salah satu jasa *wedding organizer*. Hasil dari uji ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa dari sisi konsumen.

Dari hasil wawancara kepada beberapa *stakeholder* dan hasil observasi, ketertarikan utama WO kepada *stakeholder* yaitu kualitas, kecocokan dalam bekeja sama, serta *branding* yang sesuai antar *brand*, begitu pula sebaliknya dari vendor kepada WO. Media DKV yang digunakan juga teridentifikasi banyak dari sub-DKV *advertising* dalam membangun ketertarikan seperti poster baik itu dalam media konvensional maupun media digital. Dalam media konvensional, poster sering didapati dalam *event* pameran *wedding*, sehingga fungsi poster untuk menarik perhatian calon klien suatu vendor dapat berlanjut menjadi rekomendasi kepada WO tertentu saat sudah memutuskan untuk melakukan *action*.

Dari sisi estetika, *brand* WO atau vendor tertentu tidak menitik beratkan suatu media komunikasi visualnya kepada grafis yang indah, bahkan *style* desain yang digunakan antar *brand* cenderung serupa. Desainer dapat ‘memanusiakan’ sebuah *brand* dalam ekosistem WO. ‘Memanusiakan’ *brand* dilakukan dengan membuat komunikasi secara harfiah yang terjadi benar-benar antar manusia, bukan manusia dengan robot atau seolah-olah robot. Tujuan komunikasi ini sebagai sarana yang mendukung khalayak sasaran untuk menemukan jasa yang tepat digunakan pada hari spesial mereka. Tahapan *attention* dan *interest* dapat dikatakan sebagai *pull marketing communication* yang bisa menarik perhatian klien sehingga berlanjut ketahap *search* untuk mencari tahu lebih mengenai detail *brand* yang bersangkutan.



Gambar 3 Contoh Impelementasi AISAS pada Poster Digital di Instagram Story.
(Sumber: Instagram.com)

Contoh Gambar 3 berupa poster digital pada media sosial Instagram yaitu Instagram *story* dari dua *brand* yang terlibat dalam ekosistem WO. Dari contoh tersebut eridentifikasi bahwa tujuan utama poster digital tersebut sebagai penarik perhatian khalayak sasaran *brand*. Terlihat dengan adanya kalimat persuasif didalamkontennya yang bersifat menarik kelingin tahuan lebih lanjut kepada *brand* yang bersangkutan. Selain itu, komunikator disini yaitu *brand* yang bersangkutan menyelipkan *button* bahkan kontak yang bisa dihubungi lebih lanjut untuk mengarahkan khalayak sasaran kepada tahapan *search* hingga *action*.

Search

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencari tahu detail suatu *brand*, terlebih sebuah WO. Klien termasuk didalamnya *vendor* atau WO itu sendiri dapat mencari tahu satu sama lain melalui media sosial, salah satunya Instagram sebagai media sosial yang paling umum digunakan saat ini. Bentuk komunikasi visual yang diterapkan dalam tahap pencarian ini dapat berupa portofolio (bisa dalam bentuk foto maupun video) untuk melihat visualisasi hasil kerja vendor tertentu.

Lalu *pricelist* yang saat ini sudah banyak diberikan dalam bentuk digital untuk membandingkan harga *brand* satu dengan yang lain. *Pricelist* juga menjadi salah satu faktor pertimbangan klien dalam hal *budgeting*. *Company profile* dari *brand* yang bersangkutan untuk melihat citra dan profesionalitasnya sebagai jasa juga dipertimbangkan untuk dipilih. *Search* disini

merupakan peranan klien dalam mencari WO yang tepat, dan WO dalam mencari vendor yang tepat untuk klien. Pada tahapan ini dan dua tahapan selanjutnya, media DKV akan berperan sebagai *push marketing communication* yang berarti mendorong para khalayak sasaran untuk menggunakan WO tertentu dengan pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya diputuskan.

Action

Apabila proses pencarian berjalan lancar sesuai dengan kebutuhan, dan konsumen akhirnya memutuskan untuk memilih *brand* WO tertentu, maka tahap *action* terjadi pada saat ini. Pihak WO bisa menggunakan beberapa media *corporate design* untuk menaikan *branding*nya. Media ini dapat berupa dokumen surat menyurat yang perlu diinfokan kepada klien (dalam hal ini termasuk *stakeholder*) yaitu surat dengan bubuhan kop nama WO atau vendor didalamnya, *invoice*, serta *quotation* dengan desain khusus. Desain ini ditujukan guna membranding WO atau vendor yang bersangkutan.



Gambar 4 Contoh Stationary Kit dari Brand Palette Warna Wedding Décor.
(Sumber: owner Palette Warna Wedding Décor)

Share

Dalam lingkup DKV, *share* pada bisnis WO dapat berupa *review* melalui media sosial menggunakan foto atau video pernikahan yang dilakukan oleh penyelenggara acara. Foto dan video ini meliputi serangkaian acara yang berlangsung, baik itu setelah acara menggunakan jasa dokumentasi maupun saat acara berlangsung dalam *live streaming*. Selain penyelenggara acara, *audio visual* yang dihasilkan juga bisa didapat dari para tamu atau kerabat yang hadir dan mendokumentasikan acara secara spontan sehingga menjadi *marketing*

funnel sendiri bagi WO dan rekan-rekanvendedor.

Perkembangan teknologi membuat algoritma dalam penyampaian informasi di sosial media semakin mudah diakses bahkan secara otomatis. Media-media pemasaran dan iklan di sosial media juga semakin beragam dari segala bidang, seperti halnya WO. *Actor* yang berperan dalam tahapan *share* meliputi vendor, WO itu sendiri, konsumen, bahkan tamu undangan yang hadir dalam *event wedding*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Tidak ada rumusan yang pasti dalam mendesain media komunikasi visual yang efektif dari sisi estetika dalam suatu bisnis di bidang *wedding service* khususnya *wedding organizer*. Desainer hanya perlu mengikuti kaidah-kaidah standar desain dalam membuat media komunikasi visual yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Komunikator atau *stakeholder* dapat berfokus pada tujuan dan reaksi apa yang ingin diciptakan dari desain yang diberikan kepada klien. Dalam tahapan *attention* dan *interest*, media DKV banyak digunakan dari sub-*advertising*, sedangkan untuk *search* meliputi sub-fotografi dan *corporate design*. Begitu pula dengan *action* yang banyak menggunakan *corporate design* sebagai media komunikasi visual kepada klien. Lalu dilanjutkan dengan tahapan *share* yang lebih banyak mengarah kepada fotografi dan multimedia desain berupa audio visual atau video-video yang dibagikan ke dalam media sosial yang juga dapat digunakan sebagai *marketing funnel* bagi WO.

Dapat disimpulkan bahwa media yang paling banyak digunakan dalam ekosistem WO yaitu *advertising*, fotografi, dan *corporate design*. Saran kepada pelaku bisnis, dapat memaksimalkan media *existing* dengan *maintenance* media-media yang sudah ada. Mulai mencoba komponen media *non-existing* juga dapat dilakukan untuk pengembangan bisnis di masa mendatang yang juga mengikuti teknologi dan perkembangan *trend* media yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea, Elba & Alvanov Mansoor (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying "No Bull" Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain* Vol. 8, Mei 2021
- Anggraini, Juni (2020). Potensi Bisnis Wedding Organizer di Kota Medan sebagai Salah Satu Multiplier Effect Industri MICE di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek* Vol. 5 No.1. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
- Anggito, Albi & Johan Setiawan, S.Pd. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV Jejak. Kab. Sukabumi, Jawa Barat. e-book <https://books.google.co.id/books>
- Bestari, Cindy Aulia (2020). Manajemen Perencanaan Usaha pada Pelayanan di Putry Wedding Organizer. *e-journal* Volume 09 Nomor 1. Universitas Negeri Surabaya
- Gurahnya Bisnis Wedding Organizer (2022). diakses melalui Kompasiana Beyond Blogging. <https://www.kompasiana.com/ciptosubroto3123/62366109bb44867719714123/happy-wedding-mba-amalia-amaris-dan-mas-santoso>, diakses pada 14 Juni 2022

- Kuen, Fyan Andinasari (2019). Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*. Volume 1 No 1, Maret 2019
- Mualimah, Hadah (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)* Vol. 04 No. 01 Juni 2022
- Nadiyah, Tsamarah & Alvanov Z. M. (2022). Indonesian Wedding Organizer's Ecosystem Business Mapping. *International Journal of Current Science Research and Review* Vol. 5 No. 9 September 2022
- Putra, Muhammad Trizal (2019). Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer. *Prosiding Manajemen Komunikasi* vol.5 no.2 UNISBA. Bandung <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/17243>
- Rahman, Aditya (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Mahar Agung Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *Airlangga Institutional Repositories*, Surabaya <https://onesearch.id/Record/IOS3215.96149>
- Rosadi, Jessica (2013). Kajian Estetika Thomas Aquinas pada Interior Kayu Aga House di Canggu Bali. *Jurnal Intra* vol.1 no.1, Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Syaikhon, Ahmad (2013). Sejarah Event Organizer di Indonesia. *Harian Ekonomi Neraca*. diakses melalui <https://www.neraca.co.id/article/36565/sejarah-event-organizer-di-indonesia>, diakses pada 9 Juli 2022
- Zulkarnain, Alfiansyah dkk (2019). Analisa Unsur Estetika Desain Identitas Visual Karya Studio Desain *Pentagram* Berdasarkan Kacamata Teori Ekspresi dan Formalisme. *Gestalt* vol.1 no.1, Universitas Pelita Harapan. Tangerang