

## **Pencitraan Kirana Wedding Planner Sebagai Salah Satu Wedding Organizer di Kota Bandung**

<sup>1</sup>Randy Ary Sadewa

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: [1angga.riyadipura@yahoo.com](mailto:1angga.riyadipura@yahoo.com)*

**Abstract.** According to the image experts have the sense that not much different, according to one of them and soemirat ardianto who explained that imagery is the main purpose, and also is the result achieved to the world for public relations or public relations manager. The purpose in this research is to find the perception of visitors on Kirana wedding organizer, visitors to know on Kirana wedding organizer cognition, visitors to know the motivation on Kirana wedding organizer, to understand the attitude of visitors on Kirana wedding organizer. The theory used in this research namely the theory of the formation of image from soemirat and ardianto that mentioned 4 imagery derivative formation consisting of perception, cognition, motivation, attitude. During the preparatory phase of perception Kirana wedding planner make booth that draws, employees who friendly, as well as brochures informative. During the preparatory phase of koginisi, a respondent gave consider that the Kirana wedding planner always very professional so as always marriage makes a show with high quality. On hold motivation, respondents feel sure so willing to recommend Kirana wedding planner to family and owned by a relative. In the last stage that is the attitude, respondents willing to make Kirana wedding planner as if wedding main organizer will hold the wedding party

**Key Word: The formation of good image, Perception, Cognition, Motivation, Attitude**

**Abstrak.** Menurut para ahli citra memiliki arti yang tidak jauh berbeda, salah satunya menurut Ardianto dan Soemirat yang menjelaskan bahwa citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap Kirana *Wedding Organizer*, untuk mengetahui kognisi pengunjung terhadap Kirana *Wedding Organizer*, untuk mengetahui motivasi pengunjung terhadap Kirana *Wedding Organizer*, untuk mengetahui sikap pengunjung terhadap Kirana *Wedding Organizer*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pembentukan citra dari Soemirat dan Ardianto yang menyebutkan 4 turunan pembentukan citra yang terdiri dari persepsi, kognisi, motivasi, sikap. Pada tahap persepsi Kirana *Wedding Planner* membuat booth yang menarik, karyawan yang ramah, serta brosur yang informatif. Pada tahap koginisi, responden memberikan penilaian bahwa Kirana *Wedding Planner* selalu bersikap profesional sehingga selalu membuat acara pernikahan yang berkualitas. Pada tahan motivasi, responden merasa yakin sehingga bersedia merekomendasikan Kirana *Wedding Planner* kepada keluarga dan kerabatnya. Pada tahap terakhir yaitu sikap, responden bersedia menjadikan Kirana *Wedding Planner* sebagai *Wedding Organizer* andalan jika akan mengadakan pesta pernikahan.

**Kata Kunci : Pembentuka Citra, Persepsi, Kognisi, Motivasi, Sikap**

## A. Pendahuluan

Dengan berkembangnya zaman, masyarakat semakin sibuk dengan kesibukan aktivitas yang dijalannya. Hingga banyak dari orang tidak bisa mengurus berbagai macam perayaan. Dari yang sedikit ringan seperti ulang tahun, hingga yang besar namun bersifat pribadi seperti pernikahan. Alasan inilah mengapa akhir akhir ini banyak anak muda yang mencoba peruntungan dibidang penyelenggara acara untuk membantu mereka yang tidak dapat mengurus perayaan yang mereka harapkan.

Para penyelenggara acara ini menamai diri mereka *Event Organizer*. Menurut sejarahnya EO di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990an, dan semakin populer pada tahun 1998. Pengertian sederhana *Event Organizer* adalah pengelola suatu kegiatan. Tetapi, bagi Beatrix (Wibowo. 2013:15) *Event Organizer* merupakan pihak yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. Dengan kata lain, EO merupakan seni mengatur dan mengelola.

Di sisi lain, ada satu kebutuhan yang cukup mendesak bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, yang diharapkan hanya terjadi sekali seumur hidup. Kebutuhan tersebut memerlukan sebuah persiapan yang sangat matang, yang belum tentu bisa dipenuhi oleh masyarakat perkotaan pada umumnya. Disinilah WO (*Wedding Organizer*) muncul. WO (*Wedding Organizer*) adalah jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. (Wibowo, 2013:17)

Salah satu *Wedding Organizer* yang saat ini sedang diperhatikan oleh masyarakat kota Bandung yaitu Kirana *Wedding Planner*. Ini dikarenakan Kirana *Wedding Planner* memiliki konsep yang unik dalam setiap penyajiannya ini diperlihatkan dari berbagai bukti foto dalam setiap pernikahan klien mereka. Jika dilihat dari berbagai koleksi foto dari pernikahan yang mereka tangani, terlihat cukup jelas bahwa sebagian besar klien mereka adalah pasangan dewasa muda yang masih ingin memasukan unsur nonformal dalam pernikahan mereka.

Kirana saat ini semakin menjadi sasaran pasangan dewasa muda karena baru saja pada bulan Januari 2014 lalu, Kirana memenangkan penghargaan *The Best Wedding Planner 2014* dari Pusat Rekor Indonesia sebagai bentuk apresiasi terhadap kreativitas yang dimiliki Kirana dalam menangani para kliennya.

Zaman sekarang ini sudah sangat banyak sekali perusahaan dan organisasi yang mengetahui betapa perlunya memberi perhatian yang cukup terhadap publik untuk membangun sebuah citra. Bukan hanya menguntungkan bagi perusahaan, membangun citra di depan publik tentu bisa melepaskan diri dari kesan yang negatif dari public. Dalam suatu penelitian terhadap 100 top eksekutif, 50% lebih menganggap sangatlah penting membangun citra di depan publik. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. (Soemirat dan Ardianto, 2012:113)

Begitupun halnya dengan Kirana *Wedding Planner*, pencitraan itu sangatlah penting bagi perusahaan yang khususnya bergerak di bidang jasa seperti Kirana. Konsumen akan melihat kepuasan dari pengguna jasa sebelumnya sebagai salah satu referensi. Tapi jika citra perusahaan tersebut buruk, tentu konsumen tidak akan mereferensikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

## B. Landasan Teori

*Public Relation* adalah fenomena abad ke-20 yang akar-akarnya berpangkal jauh dibalik sejarah. Dalam peradaban Babilonia masyarakat diimbau untuk menerima kekuasaan pemerintah dan agama melalui teknik yang antara lain, komunikasi antarpribadi, pidato, seni, sastra pagelaran acara, publisitas, dll. Namun cara-cara tersebut tidaklah disebut sebagai pendekatan PR. (Ardianto, 2011:30)

PR lebih dari sekedar kata-kata, simbol, dan peningkatan pemesanan, tetapi menjadi sumber konseling, penasihat, dan penerjemah bagi manajemen. PR berperan sebagai pemberi arah dan tombak dalam menetralisasi opini public atau citra yang negatif (Ardianto, 2011:4). Melihat ini, peran PR tentu jadi ada diberbagai arah. Sebagai pengawas manajemen, sebagai pengawas publik, dan sebagai praktisi yang juga harus turut menghadapi publik.

Selain PR, saat ini dikenal juga istilah MarComm (*Marketing Communication*). MarComm sendiri merupakan penggabungan dua ilmu yaitu ilmu pemasaran (ekonomi) dan ilmu komunikasi dan menghasilkan kajian baru yaitu komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan terapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Ardianto, 2011:273)

Posisi PR di Kirana *Wedding Planner* digabung bersama posisi Marcomm karena terbatasnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh Kirana *Wedding Planner*. Tugas Marcomm menjadi lebih berat karena selain harus mencari klien yang berpotensi, ia juga harus menjaga dan mengawasi kinerja teman-temannya dan vendor yang bekerja sama agar nama baik yang sudah dimiliki oleh Kirana *Wedding Planner* tetap terjaga.

Praktek PR mencakup berbagai bidang, salah satunya dalam EO (*Event Organizer*) dan WO (*Wedding Organizer*). Dimana praktek PR berfungsi sebagai pembentukan citra kepada khalayak mengenai EO dan WO itu sendiri. EO (*Event Organizer*) adalah jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri atas serangkaian mekanisme yang sistematis dan memerlukan ketekunan, kesungguhan, serta kekompakan kerja tim. Sedangkan WO (*Wedding Organizer*) adalah jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan. Keduanya sama-sama mengadakan sebuah *event* yang membutuhkan mekanisme dan sistematis yang jelas. (Wibowo, 2013:16)

Dalam buku *Public Relations Praktis*, Ardianto dan Soemirat (2012) menyatakan bahwa citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Dilihat dari definisi diatas citra bukan hanya dibutuhkan oleh perusahaan yang berbasis PT, tetapi dibutuhkan juga oleh semua perusahaan termasuk yang bergerak di bidang *Event Organizer* seperti Kirana *Wedding Planner*. Dengan memiliki citra yang baik tentunya Kirana *Wedding Planner* akan mendapatkan hasil penjualan yang baik juga. Sedangkan dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relations*", citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (2012: 113).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Kirana tentu membutuhkan sesuatu untuk 'menjual' namanya. Sudah tidak asing lagi bagi sebuah perusahaan jasa untuk menjual jasanya sekaligus membentuk citra yang baik agar kelebihan mereka

dianggap baik oleh sasaran konsumen mereka. Menurut Walter Lipman (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:115) pembentukan citra memiliki empat aspek untuk membentuk citra, yaitu, persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang nantinya akan membentuk sebuah citra.

Menurut Desiderato dalam buku Psikologi Komunikasi yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rakhmat 2005 : 51). Persepsi dimaksudkan peneliti untuk membongkar bagaimana tanggapan para konsumen saat dijelaskan mengenai Kirana *Wedding Planner*. Sudahkah staff Kirana *Wedding Planner* memberikan penjelasan yang baik sehingga konsumen bisa membentuk tanggapannya mengenai Kirana *Wedding Planner*.

Menurut Walgito (2002:67), kognisi berarti kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan pengenalan. Jadi manusia harus mengenal stimulus atau rangsang yang diberikan agar memperoleh respon. Kognisi dimaksudkan peneliti untuk membongkar niatan konsumen yang sudah dijelaskan mengenai Kirana untuk menggunakan jasa Kirana *Wedding Planner* pada saat yang dibutuhkan nanti. Cukupkah penjelasan yang diberikan staff Kirana *Wedding Planner* memancing konsumen untuk menggunakan jasa yang sudah ditawarkan.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dimaksudkan peneliti untuk membongkar perilaku konsumen yang seperti menanggapi penjelasan staff Kirana *Wedding Planner* dengan balik bertanya mengenai proses penggunaan jasa Kirana *Wedding Planner* dan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk menggunakan jasa Kirana *Wedding Planner*.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2012 : 39) sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap dimaksudkan peneliti untuk membongkar perilaku konsumen yang langsung memesan jasa Kirana *Wedding Planner* sesaat setelah mendapat penjelasan dari staff Kirana *Wedding Planner*.

### C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menguraikan dan menganalisa data yang diperoleh dari hasil penelitian yang selama ini peneliti lakukan. Penelitian memberikan gambaran dari yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya serta menghubungkannya dengan hasil pengumpulan angket yang meliputi daftar pertanyaan disertai beberapa alternatif jawaban. Responden diperbolehkan memilih jawaban yang dianggap paling benar menurut responden.

**Tabel 1. Kategorisasi persepsi**

No	Persepsi	F	%
1	Baik	33	39.76%
2	Cukup	50	60.24%
3	Kurang	0	0.00%
Jumlah		83	100

n=83

sumber: data hasil penelitian, 2015

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai subvariabel persepsi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 33 orang (39.76%) memiliki persepsi yang baik terhadap Kirana Wedding Planner dan 50 orang (60.24%) memiliki persepsi yang cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap Kirana Wedding Planner.

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan juga faktor situasional. Sedangkan faktor lainnya yang sangat mempengaruhi persepsi ialah perhatian. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. (Anderson dalam Rakhmat 2005:52), perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain. Ada dua faktor dalam proses penarik perhatian yaitu faktor eksternal dan internal

**Tabel 2. Kategorisasi Kognisi**

No	Kognisi	f	%
1	Baik	46	55.42%
2	Cukup	37	44.58%
3	Kurang	0	0.00%
Jumlah		83	100

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai subvariabel kognisi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 46 orang (55.42%) memiliki kognisi yang baik terhadap Kirana Wedding Planner dan 37 orang (44.58%) memiliki kognisi yang cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kognisi yang cukup baik terhadap Kirana Wedding Planner.

Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah di ingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi. Kapabilitas pengolahan ini dibatasi oleh kapasitas ingatan kerja dan faktor waktu. Proses selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah dipilih. 18 Tindakan dilakukan mencakup proses kognitif dan proses fisik dengan anggota tubuh manusia (jari, tangan, kaki, dan suara). Tindakan dapat juga berupa tindakan pasif, yaitu melanjutkan pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya.

**Tabel 3. Kategorisasi motivasi**

No	Motivasi	f	%
1	Tinggi	36	43.37%
2	Sedang	47	56.63%
3	Rendah	0	0.00%
Jumlah		83	100

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai subvariabel motivasi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 46 orang (55.42%) memiliki motivasi yang baik terhadap Kirana Wedding Planner dan 37 orang (44.58%) memiliki motivasi yang cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki motivasi yang cukup baik terhadap Kirana Wedding Planner.

**Tabel 4. Kategorisasi sikap**

No	Sikap	f	%
1	Baik	47	56.63%
2	Cukup	36	43.37%
3	Kurang	0	0.00%
Jumlah		83	100

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai subvariabel sikap. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa 47 orang (56.63%) memiliki sikap yang baik terhadap Kirana Wedding Planner dan 36 orang (43.37%) memiliki sikap yang cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap yang cukup baik terhadap Kirana Wedding Planner.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden memiliki persepsi terhadap Kirana *Wedding Planner* yang termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa Kirana *Wedding Planner* pada saat mengikuti *wedding exhibition* memiliki *booth* yang menarik, kemudian karyawan yang ramah, kompeten dalam memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung, portofolio yang menarik serta brosur yang informatif.
2. Responden memiliki kognisi yang termasuk dalam kategori kuat mengenai Kirana *Wedding Planner*, sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut responden Kirana *Wedding Planner* selalu menghasilkan acara pernikahan yang berkualitas, mampu membantu berjalannya acara pernikahan dengan sukses dari awal sampai akhir, kemudian memiliki banyak pengalaman dalam mengatur acara pernikahan, selain itu responden juga mengetahui bahwa Kirana *Wedding Planner* merupakan salah satu *Wedding Organizer* yang terkenal di Bandung, mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para kliennya serta mampu bersikap profesional kepada kliennya sehingga jarang mendapatkan keluhan dari para pelanggannya.
3. Responden memiliki motivasi yang termasuk dalam kategori kuat terhadap Kirana *Wedding Planner*. Motivasi yang dimiliki oleh responden sebagai pengunjung *wedding exhibition* terlihat dari adanya keinginan responden untuk merekomendasikan Kirana *Wedding Planner* kepada saudara atau kerabatnya, kemudian bersedia memberitahukan kepada orang lain bahwa Kirana *Wedding Planner* memiliki pengalaman dalam mengatur acara pernikahan, berkualitas tinggi, kreatif dan bahkan responden bersedia menyimpan berbagai informasi mengenai Kirana *Wedding Planner* agar suatu saat dapat menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain.
4. Responden memiliki sikap terhadap Kirana *Wedding Planner* yang termasuk dalam kategori kuat, yang dapat terlihat dari kesediaan responden sebagai pengunjung untuk menggunakan Kirana *Wedding Planner* sebagai *Wedding Organizer* pesta pernikahannya, kemudian akan mengunjungi acara *wedding exhibition* apabila diikuti oleh Kirana *Wedding Planner*, bahkan menjadikan Kirana *Wedding Planner* menjadi salah satu *Wedding Organizer* andalan dan menyukai setiap acara pernikahan yang dikelola oleh Kirana *Wedding Planner*.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan. Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Rakhmat, Jalaludin, 2012. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2005. Metode penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Walgito, Bimo. 2002. Pengantar Psikologi Umum, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wibowo, Agus Prabu. 2013. Banjir Uang Dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer. Jogjakarta: Flashbooks

