

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia memaksa pemerintah harus mengambil kebijakan untuk masyarakat Indonesia melakukan kegiatan jaga jarak dan menjauhi kerumunan atau yang sering dikenal sebagai physical distancing. Physical Distancing merupakan pembatasan kontak fisik yang berisi serangkaian tindakan dalam pengendalian infeksi non-farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular (Yunus & Rezki, 2020)

Salah satu strategi Pemerintah dalam mensukseskan Physical Distancing adalah dengan menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Istilah PSBB muncul dari Presiden Joko Widodo yang menyebut PSBB sebagai upaya yang harus dilakukan untuk melawan pandemic Covid-19. Jokowi mengatakannya pada saat memimpin rapat terbatas bersama sejumlah menteri via sambungan video pada 30 Maret 2020(Azanella, 2020)

Provinsi pertama yang menerapkan PSBB adalah DKI Jakarta, yakni pada 10 April 2020. Lalu pada Pemerintah Provinsi Jawa Timur memutuskan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Surabaya, sebagian Kabupaten Gresik, dan Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 28 April 2020 hingga 11 Mei 2020 (Azanella, 2020).

Sayangnya Kehadiran pandemic virus covid 19 serta kebijakan PSBB membawa banyak perubahan terhadap dunia industri dan bisnis. Dunia industri saat ini mengalami guncangan besar beberapa bulan terakhir. Para pengusaha harus memutar otak lebih keras agar bisa bertahan di situasi yang cukup mencekam seperti ini. Fenomena ini memang membawa dampak bagi banyak bidang industri termasuk pada dunia wedding(Widya, 2020).

Dunia wedding mengalami pukulan berat. Banyak vendor (perusahaan) yang bergerak di bidang wedding seperti catering, wedding organizer, entertainment, gedung maupun foto video, mengalami penurunan omset yang luar biasa. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang terpaksa menunda pernikahan di masa pandemic. Alasannya tidak lain karena beberapa kebijakan pemerintah pada masa pandemic memang terpaksa membatasi gerak dunia wedding(Supriyatna, 2020).

Seperti yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pernikahan dan Gaun Indonesia (APPGINDO) Andie Oyong mengungkapkan industri penyedia jasa pesta pernikahan mengalami penurunan drastis selama pandemi COVID-19. Sebab,

dilarangnya pesta pernikahan imbas merebaknya virus Corona membuat omzet turun hampir 100% terhitung sejak bulan April(Hamdani, 2020).

Bukan Hanya bisnis Gaun saja, dampak Pandemi Covid-19 ini juga dikeluhkan oleh penyedia jasa fotografi dan videografi wedding. Seperti yang diungkapkan Sahrul Ramdhani pada wawancara di ayopurwakarta.com, menurutnya Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada penghasilannya. Jika pada bidang usaha lain masih mengalami penurunan omset tapi bagi Fotografi Wedding di Purwokerto mereka telah kehilangan pekerjaan(Firdaus, 2020).

Selama pandemi Covid-19, segala macam acara yang menimbulkan kerumunan memanglah sangat dibatasi, salah satunya adalah pernikahan. Dampak wabah ini memang sangat langsung berpengaruh dengan industri kreatif seperti fotografi. Turunnya order memang menuntut para fotografer harus memutar otak supaya tetap bisa bertahan(Hardian, 2020).

Hal ini juga dialami Alvin yang merupakan pemilik Alvin Photography yang diungkapkan dalam wawancara dengan brilio.net, bahwasanya dampak wabah ini memang sangat terasa untuk bisnisnya. Apalagi jumlah karyawan studio ada belasan sehingga memakan operasional yang cukup tinggi. Jadi dapat diartikan biaya operasional tetap tinggi namun pemasukan menurun drastis. Apalagi trend prewedding luar kota dan ke luar negeri yang dulu ramai, saat ini hampir tidak ada sama sekali. Bahkan untuk tetap bertahan, Alvin Photography sempat membelokkan arah menjadi

jasa foto produk. Namun sayangnya, seiring berjalannya waktu persaingan fotografer di foto produk juga makin ketat, sehingga Alvin Photography tidak menjadikan hal tersebut menjadi konsen utama lagi dan kini sekadar jalan saja(Hardian, 2020).

Hal serupa juga dialami oleh Nurdin Bimawan, pelaku usaha kreatif fotografi Orange Art Photography. Sejak April 2020 hingga Juli 2020 hanya ada satu acara wedding yang ia laksanakan. Padahal biasanya dalam satu bulan saja ia biasanya menggarap 10 acara wedding. Dilansir dalam brilio.net, Orange Art Photography mengalami penurunan omset drastis, bahkan hampir tidak ada pemasukan dari bidang fotografi. Dalam hal ini, untuk menyambung hidup selama pandemic, Nurdin Bimawan pindah haluan menjadi bisnis kopi dan menjual sembako. Nurdin Bimawan yang sering disapa Bimo mengungkapkan bahwasanya pelaku usaha di event hampir mati semua, Apalagi jika tidak ada uang tabungan, banyak sekali vendor yang gulung tikar bahkan sampai menjual asetnya. Meski begitu, Orange Art Photography tidak sampai gulung tikar dan tetap *survive* di bidang fotografi dengan cara menjual jasa foto virtual dengan harga Rp.500.000. Beberapa clientnya merupakan selebriti tanah air seperti Yasmine Wildblood dan beberapa model lainnya(Hardian, 2020).

Saat ini PSBB memang sudah berakhir, kini para Pembisnis Wedding dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan New Normal. New normal ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. Kondisi

ini membuat Gabungan Perkumpulan Penyelenggara Pernikahan Indonesia (GPPPI) terus berupaya membangkitkan geliat industri pernikahan. Penyusunan langkah strategis diwujudkan dalam simulasi pernikahan dengan menerapkan protokol kesehatan di era new normal (Elmira, 2020).

Era New Normal memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku Bisnis Wedding untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PSBB. Pelaku bisnis wedding harus menemukan solusi yang tepat dan akurat dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada di era New Normal saat ini.

Komunikasi merupakan salah satu usaha tepat yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis wedding untuk memasarkan jasanya kepada masyarakat. Komunikasi sendiri adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Kotler Dan Keller, 2015 : 256). Komunikasi merupakan senjata jitu untuk meyakinkan masyarakat. Dengan komunikasi efektif maka dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Komunikasi efektif sendiri merupakan komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain yang bisa terlihat dalam proses komunikasinya (Kotler Dan Keller, 2015 : 152).

Untuk dapat terus bertahan dan memiliki daya saing tinggi serta meningkatkan pelayanan maka pelaku bisnis wedding perlu memiliki strategi komunikasi dalam memasarkan jasanya. Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk

mencapai satu tujuan. Meski begitu, untuk memaksimalkan fungsi strategi maka strategi harus memiliki taktik operasional sehingga tidak hanya sebagai penunjuk arah saja (Effendy, 2013:22).

Terlebih saat ini tantangan persaingan pada bidang foto dan video wedding juga sangat beragam, salah satunya adalah perang harga. Banyak pelaku bisnis foto & video wedding untuk tetap bertahan meraka rela membanting harga. Dilansir Kompasiana.com, Jika ada fotografer wedding menjual paket seharga Rp 1 juta, maka kompetitornya bisa dengan tega memberi harga di bawah itu agar order berpindah tangan. Padahal, jika difikir persaingan tak sehat ini mengorbankan konsumen dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Tentunya Fotografer pun turut menjadi korban, karena untuk keuntungan hampir tidak ada. Akibatnya, fotografer tak bisa melanjutkan bisnis lantaran tak ada budget untuk operasional dan habis untuk membiayai kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, strategi sangat diperlukan dalam segala komunikasi, baik itu komunikasi personal maupun komunikasi kelompok. Terlebih untuk kembali membangun usaha wedding, maka pelaku bisnis wedding harus memahami dan memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk jasa weddingnya.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran juga melakukan cara yang sama, yaitu dengan cara

mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Pada komunikasi pemasaran, penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Dengan penentuan target sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (A. Shimp, 2014). Dalam hal ini maka pelaku bisnis wedding harus peka dan jeli terhadap target sasaran untuk jasa yang dijual di masa pandemic Covid-19.

Namun berbeda halnya dengan vendor foto dan video lainnya, ketika yang lain masih bingung dengan strategi apa yang harus dilakukan agar bisa bertahan. Nains Media malah memberikan inovasi baru berupa layanan Virtual Wedding atau paketnya yang sering disebut Nikahvirtual.com.

Di masa pandemic Covid-19, untuk bertahan Nains Media mulai memperkenalkan jasa virtual weddingnya sejak Maret 2020. Nains Media sendiri merupakan salah satu vendor wedding foto dan video yang tergolong baru di Surabaya. Menurut wawancara dengan *owner* Nikahvirtual.com by Nains Media, Nains Media adalah perusahaan yang dibangun oleh Mario Mariyadi sejak tahun 2018. Perusahaan tersebut bergerak di Production House & Broadcasting yang berada di Surabaya dan memiliki pengalaman dalam pembuatan konten digital, media promo, photography / videography. Nains Media juga telah banyak bekerjasama dengan perusahaan-

perusahaan besar dan organisasi nirlaba ataupun perseorangan yang membutuhkan bantuan untuk pembuatan karya audio visual yang kreatif serta inovatif di masa pandemic Covid-19. Nains Media memang menyuguhkan satu konsep pernikahan yang berbeda yakni *Virtual Wedding* di Surabaya. Menurut wawancara dengan *owner* Nikahvirtual.com by Nains Media, Terinspirasi oleh rekan bisnisnya yang lebih dulu sukses dan viral menyelenggarakan virtual wedding menggunakan greenscreen di Jogjakarta, sehingga muncul ide untuk membawa konsep yang sudah viral di Jogjakarta ke kota Surabaya, dimana saat itu di Surabaya Sekitarnya masih sangat awam dengan konsep Virtual Wedding. Virtual Wedding sendiri diartikan sebagai penyelenggaraan pernikahan dimana pengantin dan kerabat dekat berada terpisah dengan para undangan. Dimana tamu undangan hadir secara online dengan aplikasi meeting online.

Konsep Virtual Wedding memanglah ide yang cukup unik di tengah masyarakat. Terlebih menggelar resepsi pernikahan di masa pandemik COVID-19 sekarang ini memang dirasa penuh risiko. Sehingga saat ini banyak calon pengantin yang rela hanya melakukan akad nikah tanpa perayaan resepsi. Namun dengan adanya konsep Virtual Wedding, resepsi dapat dilaksanakan tanpa resiko yang berlebih. Meski akan terasa berbeda dengan pernikahan biasanya yang selalu identik ramai dengan tamu undangan. Namun, dengan adanya Virtual Wedding maka tamu undangan masih tetap bisa menikmati rangkaian acara dan juga memberikan ucapan selamat kepada pengantin melalui aplikasi meeting online. Tentu hal tersebut merupakan tujuan terselenggaranya acara pernikahan.

Di dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Nains Media mengenai kegiatan komunikasi pemasarannya. Karena sangat menarik mengenai Virtual Wedding yang masih tergolong hal baru di tengah-tengah masyarakat. Hal ini menjadi menarik karena sejauh yang diketahui oleh penulis, belum ada penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Nains Media di masa pandemic.

Hal menarik lainnya yakni masih jarang sekali penelitian mengenai komunikasi pemasaran di bidang bisnis wedding saat masa pandemic Covid-19. Harapannya penelitian ini dapat menjadi terobosan baru bagi pelaku bisnis wedding dan bermanfaat bagi penelitian lainnya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nains Media di masa pandemic Covid-19. Oleh karena itu, penulis berniat untuk meneliti hal tersebut dengan judul : “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “VIRTUAL WEDDING” PADA NAINS MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “VIRTUAL WEDDING” pada Nains Media di Masa Pandemic Covid-19)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya seperti berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Virtual Wedding” pada Nains Media di masa pandemic Covid-19?”

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nains Media untuk memasarkan jasa virtual wedding di masa pandemic Covid-19.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan memberikan kontribusi yang berguna untuk penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran Nains Media di masa Pandemic Covid-19. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan tentang Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nains Media selama masa pandemic.