

Perencanaan Komunikasi pada Penyediaan Jasa Dekorasi Hantaran Tamaki Artproject

Nahda Salsabila Rahmah¹, Siti Nursanti², Fardiah Oktariani Lubis³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: salsabilanahda11@gmail.com¹, siti.nursanti@staff.unsika.ac.id²,
fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject dalam menarik minat para pasangan calon pengantin pada penyediaan jasa pembuatan dekorasi hantaran di karawang. Salah satu fenomena yang muncul dari berkembangnya teknologi yaitu banyak bermunculan penyedia jasa. Para penyedia jasa banyak bermunculan guna memudahkan kita dalam segala hal, semakin lama manusia menyukai segala sesuatu yang bersifat efektif atau praktis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject diawali dengan memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial untuk sebagai sarana atau alat untuk mempromosikan atau menjual produk jasa dari Tamaki Artproject, serta memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi secara cepat dengan pemilik atau admin dari Tamaki Artproject. Kemudian, membuat postingan berupa foto dan video dengan menampilkan berbagai macam model hantaran, kerapihan dan detail, serta membuat harga promo cashback dan flashsale untuk menarik minat atau perhatian dari masyarakat luas.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), Media Sosial, Jasa Dekorasi Hantaran

Abstract

This study aims to determine the communication strategy used by Tamaki Artproject delivery decoration services in attracting the interest of prospective wedding couples in providing delivery decoration services in Karawang. One phenomenon that arises from the development of technology is that many service providers have sprung up. Many service providers have sprung up to make things easier for us, the longer humans like everything that is effective or practical. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Research data obtained through observation, in-depth interviews and documentation. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC). The communication strategy carried out by the Tamaki Artproject delivery decoration service begins by utilizing the development of social media technology as a means or tool for promoting or selling service products from Tamaki Artproject, as well as making it easier for the public to communicate quickly with the owner or admin of the Tamaki Artproject. Then make posts in the form of photos and videos displaying various delivery models, tidiness and details, as well as making cashback and flashsale promo prices to attract interest or attention from the wider community.

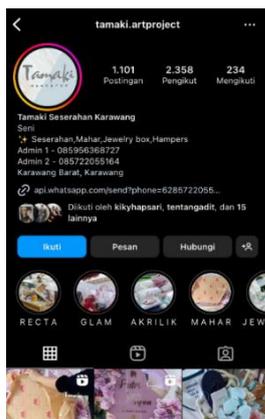
Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Social Media, Delivery Decoration Services

PENDAHULUAN

Salah satu fenomena yang muncul dari berkembangnya teknologi yaitu banyak bermunculan penyedia jasa. Para penyedia jasa banyak bermunculan guna memudahkan kita dalam segala hal, semakin lama manusia menyukai segala sesuatu yang bersifat efektif atau praktis. Itulah mengapa para penyedia jasa semakin memperlihatkan eksistensinya. Menurut Agus (2021) jasa adalah aktivitas, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dikutip www.dekorunik.com dekorasi itu sendiri merupakan sebuah seni dalam menghias suatu barang atau benda agar terlihat lebih indah dan menarik. Dikutip dari www.liputan6.com dekorasi masuk kedalam salah satu dari 25 jenis usaha yang menjanjikan dan menguntungkan untuk yang bingung memulai bisnis dengan mengikuti trend yang ada saat ini. Hantaran merupakan salah satu acara yang penting dalam suatu acara pernikahan. Baik itu acara pernikahan secara tradisional maupun secara modern, hal ini menjadi tradisi warisan turun temurun hingga saat ini (Sulistyowati, 2017). Hantaran ini merupakan suatu simbol bentuk tanggung jawab pengantin laki-laki kepada keluarga pengantin perempuan. Hantaran pengantin disebut sebagai peningset atau amgsul-angsul yang diartikan sebagai tanda ikatan. Hantaran pernikahan berupa barang-barang yang dibutuhkan dalam berumah tangga berupa pakaian, perlengkapan sholat, perlengkapan mandi, dan perlengkapan kecantikan dan kebutuhan lainnya yang dibutuhkan mempelai Wanita (Sulaeman, 2018). Dekorasi hantaran kini menjadi peluang bisnis, dimana terdapat beberapa konsep penataan yang menarik dan elegan dibandingkan hantaran zaman dulu.

Peneliti memilih jasa dekorasi hantaran Tamaki.artproject dikarenakan mereka menawarkan jasa pembuatan dekorasi hantaran yang mana dapat memudahkan kita dalam mempersiapkan hantaran pernikahan. Dalam akun Instagram @tamaki.artproject kita dapat melihat konten yang berisikan berbagai macam model dekorasi hantaran dan dilihat dari jumlah pengikutnya yang berjumlah 2.358 followers ini membuktikan bahwa Tamaki Artproject banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat karawang. Serta keunikan lainnya dari Tamaki Artproject pernah digunakan oleh musisi yang cukup terkenal yaitu Kiki The Potters dalam hantakan seserahan pernikahannya. Kemudian dapat dilihat dari banyaknya model dan hasil dekorasi hantarnya yang selalu mengedepankan kerapihan, estetika, dekorasi yang minimalis dan rangkaian bunga yang cantik tidak hanya asal menaruh bunga.



Gambar 1 Profil Instagram Tamaki Artproject
umber : Akun Instagram @tamaki.artproject



Gambar 2 Penggunaan dekorasi hantaran oleh musisi Kiki The Potters
Sumber : Akun Instagram @tamaki.artproject

Gambar 3 model dekorasi hantran oleh Tamaki Artproject
Sumber : akun Instagram @tamaki.artprojek

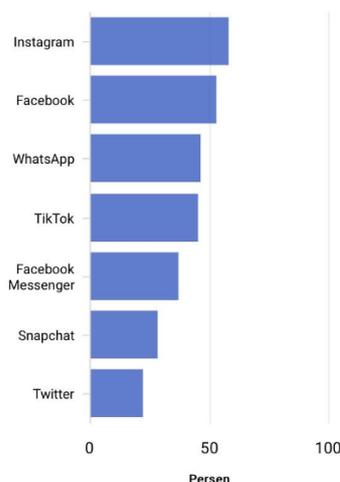


Pada era modern seperti sekarang ini, berbagai cara digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Komunikasi yang baik sangat efektif untuk memahami pelanggan, dan ciri dari pesan efektif itu sendiri adalah pesan yang dapat diterima oleh pelanggannya dengan baik. Perkembangan teknologi seperti sekarang, sangat memudahkan para penawar jasa untuk mengenalkan dan menawarkan jasa, salah satunya adalah jasa pembuatan seserahan yang ditawarkan oleh Tamaki Artproject.

Menurut Quinn (Nursanti S & Solihat Y, 2019), strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Menurut Tubss dan Moss (Nursanti S & Solihat Y, 2019), komunikasi merupakan proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Menurut Richad O (2021), strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tamaki Artproject untuk membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai adalah dengan cara menawarkan atau memberikan informasi kepada masyarakat sekitar. Tidak hanya itu, media sosial juga dimanfaatkan Tamaki Artproject untuk mengenalkan bisnis jasa penyediaan dan pembuatan hantaran seserahan yang mereka tawarkan dan Tamaki Artproject ini memiliki *media partner* untuk lebih memperluas jangkauan pasar.

Di zaman yang sangat modern seperti sekarang ini banyak sekali orang yang hidupnya bergantung dengan informasi yang ada di media sosial. Menurut Sediadi (Tulandi EV, Rifai M, Lubis FO, 2021), media sosial mengubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, yang menjadikan komunikasi lebih efektif. Tak sedikit masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang penawaran jasa seperti pembuatan dekorasi hantaran seserahan yang bagus dan sudah mendapatkan banyak testimonial dari para konsumennya. Hal ini memicu banyak sekali pebisnis jasa dekorasi hantaran memuat informasi mengenai bisnis yang ditawarkan ke dalam media sosial. Menurut

Dimas J (2021) tak dipungkiri lagi bahwasannya Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut membuat aktivitas pemasaran lebih banyak di lakukan di media sosial tersebut.



Gambar 4 tabel Instagram yang paling banyak digunakan

Sumber : databoks.katadata.co.id

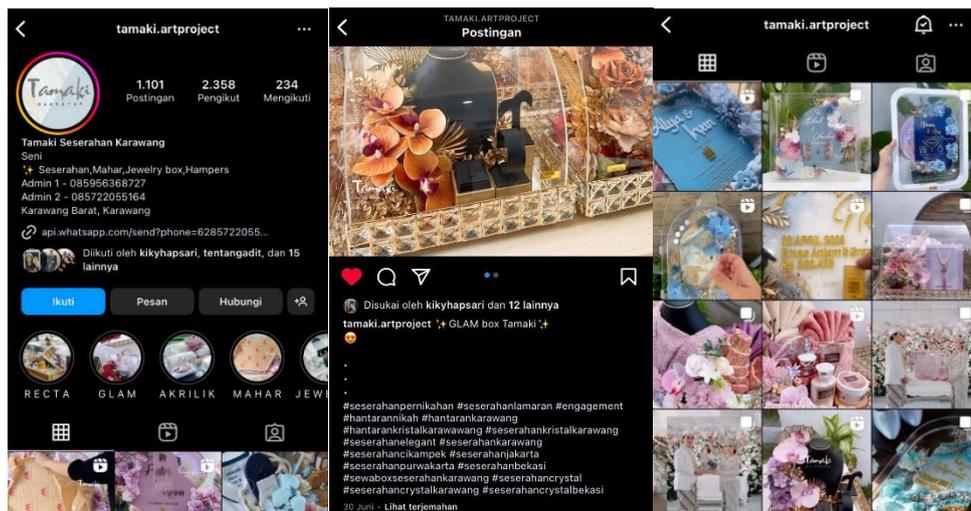
METODE

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus terdiri dari kasus tunggal (fokus pada satu kasus), studi kasus kolektif (beberapa kasus) dan studi kasus intrinsik yang memiliki keunikan (Creswell J. W., 2015). Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian pada kondisi yang alamiah dan pada objek yang alamiah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. analisis datanya bersifat induktif yang berdasar kepada penemuan di lapangan dan dikonstruksi menjadi hipotesis atau teori (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data mencakup sumber data primer, seperti observasi, wawancara. Kemudian, sumber data sekunder yang diperoleh oleh peneliti melalui sumber kedua seperti dokumentasi. Teknik yang dilakukan untuk memilih informan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling dimana penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject, admin jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject, dan konsumen yang telah menggunakan jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject. Kemudian, data dianalisis dengan model Miles dan Huberman, diantaranya reduksi data (data reduction), display data dan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject diawali dengan memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial untuk sebagai sarana atau alat untuk mempromosikan atau menjual produk jasa dari Tamaki Artproject, serta memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi secara cepat dengan pemilik atau admin dari Tamaki Artproject.



Gambar 5 Profil Instagram Tamaki Artproject
Sumber : Akun Instagram @tamaki.artproject

Tamaki Artproject melakukan promosi melalui berbagai media sosial, seperti, Instagram @tamaki.artproject, Facebook @tamaki.artproject dan Tiktok @tamakiartproject. Tamaki Artproject membuat postingan berupa foto dan video dengan menampilkan berbagai macam model hantaran, kerapian, serta detail. Selain itu, Tamaki Artproject menggunakan berbagai macam hashtag contohnya #seserahanpernikahan pada caption. Kemudian mencantumkan link pada bio yang dapat terhubung langsung dengan WhatsApp Tamaki Artproject.

Tamaki Artproject membuat banyak harga promo dan juga cashback untuk menarik minat atau perhatian dari masyarakat luas dan untuk mencapai tujuan dari strategi yang telah dirancang atau dibuat. Tamaki Artproject mengikuti berbagai event seperti wedding expo untuk menambah wawasan dalam dunia jasa. Tidak hanya itu Tamaki Artproject juga melakukan kerjasama dengan vendor lain agar masyarakat luas lebih mengetahui keberadaan jasa dekorasi hantaran dari Tamaki Artproject, sehingga Tamaki Artproject dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.

Tidak hanya jasa pembuatan dekorasi hantaran saja melainkan Tamaki Artproject juga menjual berbagai macam hampers. Jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject ini tidak hanya gencar melalui media sosial saja melainkan Tamaki Artproject mendapatkan konsumen baru dengan cara melalui review jujur atau feedback dari kerabat atau teman para konsumen yang sebelumnya telah menggunakan jasa dekorasi hantaran dari Tamaki Artproject.

Agar pelaksanaan strategi komunikasi dari Tamaki Artproject ini berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan, maka Tamaki Artproject melakukan atau menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan menerapkan sistem fast respon untuk membalas pesan dengan cepat dari para konsumennya. Kemudian Tamaki Artproject mempromosikan produknya dengan mengunggah banyak foto atau video serta membuat harga promo cashback dan flashsale untuk menarik minat atau perhatian dari masyarakat luas.

Komunikasi yang dilakukan Tamaki Artproject sudah sangat bagus karena Tamaki Artproject menerapkan sistem fast respon untuk membalas pesan dari para konsumennya. Walaupun harga dekorasi hantaran Tamaki Artproject cukup mahal dibandingkan jasa dekorasi hantaran yang lain tetapi Tamaki Artproject tetap mempertahankan kualitasnya agar konsumen tetap merasa puas dan dengan hasil dekorasinya yang memiliki kombinasi warna yang dapat dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati konsumen, Tamaki Artproject mempunyai pasar tersendiri dan selera tersendiri di mata konsumen atau masyarakat luas

Kemudian Tamaki Artproject mendapatkan nilai yang positif dari konsumen yang telah menggunakan jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject, yang dimana konsumen merasa puas dengan kualitas dan hasil dari hantarannya dan juga kinerja dari tim serta pemilik dari

Tamaki Artproject, sehingga konsumen yang telah menggunakan jasa dekorasi hantaran Tamaki Artproject dengan sendirinya memasarkan dengan cara merekomendasikannya kepada kerabat atau teman-temannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi Tamaki Artproject dalam menarik minat para pasangan calon pengantin pada penyediaan jasa pembuatan dekorasi hantaran seserahan di Karawang. Maka peneliti menarik simpulan bahwa strategi komunikasi yang di gunakan oleh Tamaki Artproject sudah cukup baik. Dekorasi Tamaki Artproject dikatakan dekorasi yang bagus karena memiliki ciri khas yaitu memiliki punya banyak kombinasi warna yang dipilih menyesuaikan selera adat yang paling diminati konsumen tetapi dekorasi Tamaki Artproject tetap memberikan kebebasan kepada konsumen dalam pemilihan warna dan jenis dekorasi yang sesuai keinginan konsumen. Harga yang ditawarkan Tamaki Artproject walaupun cukup mahal dibandingkan jasa dekorasi hantaran yang lain tetapi mereka tetap mempertahankan kualitas dan hasilnya agar konsumen tetap merasa puas.

Pemilihan tempat untuk memasarkan dekorasi Tamaki Artproject sudah strategis karena lokasi berada di perumahan yang tidak jauh dari pusat kota Karawang. Untuk pemasaran secara online sangat efektif mengingat zaman sekarang yang serba digital dapat mencakup masyarakat luas melalui media sosial. Promosi yang dilakukan Tamaki Artproject hantaran yaitu memanfaatkan media sosial serta adanya kerjasama dengan vendor lain dan juga mengikuti acara seperti Wedding Expo yang mampu memperluas lagi jaungkauan pasarnya. Komunikasi yang dilakukan Tamaki Artproject sudah sangat bagus mengingat Tamaki Artproject menerapkan sistem fast respon untuk membalas pesan dari para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Ahmad, M., & Nasution, D. P. (2018). Analisis Kualitatif Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Yang Diberi Pembelajaran Matematika Realistik. *Jurnal Gantang*, 3(2), 83–95.
- Anggraini, R., & Yuliarty, P. (2019). Pelatihan Membuat Hantaran Pernikahan Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan. *Industri Inovatif : Jurnal Teknik Industri*, 9(2), 37–41.
- Cangara, H. (2018). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih diantara Lima Pendekatan (Edisi Ke-3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Doembana, R., & Farhan. (2017). *Buku Ajar: Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Fitrah, M. &. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hadi, Sumasno.2016. Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol 22 No. 1 Hal 74-79
- Hidayah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Yuspiner Dalam Menarik Minat Konsumen Terhadap Pembalut Kain Yuspin.
- Hidayat, A.2012. *Pejelasan Desain Penelitian (Pengantar)* <https://www.statistikian.com/2012/05/desain-penelitian-penantar.html?amp> Diakses pada 07/04/2023 pukul 11.49 WIB
- Novita, E., Tarigan, C., Teknik, M. A.-P. P., & 2021, undefined. (n.d.). *Pelatihan Kreasi Seni Hantaran Pengantin Pada Dharmawanita Kapanewon Pengasih Wates*.

Journal.Uny.Ac.Id.

- Pradistya, R.M. 2021. Teknik Triangulasi Dalam Pengolahan Data Kualitatif. <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>. Diakses pada 10/04/2023 pukul 15.32 WIB
- Purbowati,D. 2021. Teknik Analisa data : Apa, Bagaimana, dan Ragam Jenisnya. <https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/teknik-analisa-data-apa-bagaimana-dan-ragam-jenisnya> Diakses pada 08/04/2023 pukul 13.38 WIB
- Rezmayzar, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kfc Gajah Mada Dalam Membentuk Brand Equitas Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kfc Gajah Mada).
- Silviani, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication. Scopindo Media Pustaka.
- Solihat Y & Nursanti S. (2019). Strategi Komunikasi Peningkat Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. Jurnal Politikom Indonesiana. Vol 4 (1).
- Syafnidawaty. 2020. Proposisi. <https://raharja.ac.id/2020/11/06/proposisi/> Diakses pada 08/04/2023 pukul 14.16 WIB
- Telaumbanua, Kaminudin. (2018). Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi Dalam Perusahaan. Jurnal Educatin of Development, 02(2010), 8–24.
- Tery dan Franklin. (2003). Pengertian Komunikasi Kajian Pustaka. Journal of Chemical Information and Modeling, 52.
- Thabroni, G. 2022. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh). <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/> Diakses pada 07/04/2023 pukul 10.22 WIB
- Tulandi EV, Rifai M, Lubis FO. (2021) Strategi Komunikasi Akun Instagram UbahStigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. Jurnal PETIK. Vol 7 (2).
- Wisataone, V. (2021). Pengertian dan Model Dasar Komunikasi. Pengantar Ilmu Komunikasi, 87–91.
- Yuliana, G. D., & Utami, V. P. (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Hotel Salak The Heritage Bogor. Journal of Strategic Communication, 7(2), 18–28.
- Yusuf, A. M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. . Jakarta : Prenadamedia Group.