

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PUJANGGA WEDDING  
ORGANIZER DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI  
COVID-19  
SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**M. Failasuf Ramadhan**

**20190530092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Failasuf Ramadhan

No. Mahasiswa : 20190530092

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* dalam Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19** merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dirujuk maupun dikutip telah saya nyatakan dengan benar. Apabila suatu saat nanti skripsi saya terbukti merupakan plagiat atau menjiplak karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan.

Yogyakarta, 28 Agustus 2023



M. Failasuf Ramadhan

## **HALAMAN MOTTO**

“Usaha tanpa doa bagaikan berjalan tak berarah”

**-M. Failasuf Ramadhan-**

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun,  
selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk  
memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

**– Bambang Pamungkas**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia dan kemudahan yang telah Engkau berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Berkat usaha, doa dan kerja keras yang telah peneliti lakukan untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, akhirnya tercapai. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang tersayang yang telah membantu dan memberi dukungan selama ini. Oleh karena itu, pada halaman ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Diri sendiri** yang sudah berjuang, bertahan sekuat mungkin dan tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti. Terima kasih telah menjadi sosok yang kuat dan ceria sampai detik ini.
2. Kedua orang tercinta, **Bapak Almadi, S.Ag., M.Pd.I dan Ibu Sastrawati, S.Ag.** Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada tara peneliti persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan ungkapan cinta dan terima kasih. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia dikemudian hari.

3. Adik-adikku terkasih, **Balqis Qotrunnada dan Zaskia Nur Azizah** yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti.
4. **Keluarga besarku** yang tiada habisnya dalam memberikan semangat, dukungan dan doa selama proses yang peneliti lewati.
5. **Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, terima kasih atas ketulusan dalam memberikan ilmu, bantuan, arahan dan saran selama peneliti menjadi mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi UMY.
6. **Bapak Dr. Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom**, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbingku mewujudkan semuanya. Kini masa perjuangan itu telah berlalu dan aku bersyukur bisa menjadi salah satu mahasiswa bimbinganmu. Sekali lagi terima kasih untuk semua ilmu, saran dan dukungan yang telah engkau berikan.
7. **Bapak Nur Sofyan, S.I.Kom, M.I.Kom dan Bapak Dr. Filosa Gita Sukmono, S. I.Kom, MA** selaku dosen penguji yang selalu percaya, memberi dukungan, ilmu, masukan, dan kritiknya agar peneliti menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. **Mas Edwin Afandy, Mba Orryza Mutiara Illahi dan keluarga besar Pujangga WO** telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Pujangga WO. Terima kasih juga atas doa, dukungan dan arahan yang telah diberikan selama ini.

9. Seluruh **Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi** yang telah berkenanan memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY.
10. **Seluruh staff dan karyawan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY**, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan kepada peneliti selama ini.
11. Sahabat tersayang, terbaik dan seperjuangan “4 SYNDROM”, **Umu Atiqoh, Arifah Putri Wulandari dan Rafi Pramana Tyaswara** atas motivasi, doa, dukungan, kritikan dan sarannya. Terima kasih sudah menjadi keluarga kecil yang selalu ada dan tidak pernah bosan dalam mendengarkan keluh kesahku selama ini. Semoga persahabatan ini semakin erat dan semua impian yang inginkan tercapai dikemudian hari.
12. Sahabat anehku “UDJ”, **Venta Ridha Faidaty, Dimas Hanif Pangestu dan Arifah Putri Wulandari** atas dukungan, doa, semangat dan kebersamaan yang kalian berikan selama ini. Semoga keinginan kalian segera terwujud dan makin solid terus kedepannya.
13. Keluarga “MMK”, **Ridho Awan Kusuma, Ardian Dimas Prayoga** telah menjadi obat penyemangat dan penghiburan selama proses ini.
14. **Bryan Shafryzal, Helena Agathia, Aburiza dan Paguyuban Dimas Diajeng Kota Jogja** yang telah memberikan waktu, tenaga dan doa kepada peneliti selama mengerjakan penelitian ini.

15. **Dyah Intan Perwitasari** yang telah melakukan banyak hal luar biasa selama ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih hanya untuk satu di antaranya: atas kehadiranmu dalam hidupku. Dan skripsi ini adalah bentuk persembahan untukmu.
16. Sahabat kampusku, **Audrey Vania, Athia Febriana, Nabila Fara, Fakhri Firmansyah** telah menjadi konco sambat skripsiku. Terima kasih juga atas semua bantuan yang telah kalian berikan selama ini.
17. **Keluarga besar KOMAKOM UMY terutama “KOMUNITY”** yang sudah saling menguatkan satu sama lain sehingga mampu menyelesaikan amanah dan tanggung jawab hingga akhir.
18. **Keluarga besar angkatan Ilmu Komunikasi 2019** yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pujangga *Wedding Organizer* dalam Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Gunawan Budiyanto M.P., IPM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta;
2. Dr. Takdir Ali Mukti, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta;
3. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Penguji;
4. Dr. Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom,. selaku Dosen Pembimbing pertama yang senantiasa membimbing dan memberi arahan kepada penulis;

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan massih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan serta kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 28 Agustus 2023



M. Failasuf Ramadhan



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini ialah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pujangga <i>Wedding Organizer</i> dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Pujangga <i>Wedding Organizer</i> dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi dua aspek, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. ....	9
E. KERANGKA TEORI .....	10
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Tahapan Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14

F. METODE PENELITIAN.....	17
1. Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Objek Penelitian .....	18
3. Lokasi Penelitian .....	18
4. Waktu Penelitian .....	18
5. Teknik Pengumpulan Data .....	19
6. Teknik Analisis Data .....	21
7. Uji Validitas Data .....	22
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	23
BAB II.....	24
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	24
A. Profil Pujangga WO .....	24
B. Lokasi.....	24
C. Tujuan .....	25
D. Logo .....	25
E. Struktur Perusahaan .....	26
F. Wedding Package.....	27
BAB III .....	31
HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....	31
A. HASIL TEMUAN PENELITIAN.....	31
B. PEMBAHASAN PENELITIAN.....	71
BAB IV .....	95
PENUTUP.....	95
A. KESIMPULAN.....	95
B. SARAN .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	106
INTERVIEW GUIDE.....	107
TRANSKRIP WAWANCARA .....	110
DOKUMENTASI WAWANCARA .....	132

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peningkatan Jumlah <i>Client Pujangga WO</i> (2020-2022) .....	4
Tabel 1.2	Peningkatan Jumlah <i>Client Wish&amp;Dream Wedding Planner</i> (2020-2022) .....	4
Tabel 3.1	Media Promosi Pendukung Pujangga WO .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 terkait dampak pandemi pada perusahaan.....	2
Gambar 1.2	Pujangga Wedding Organizer.....	3
Gambar 2.1	Logo Pujangga <i>Wedding Organizer</i> .....	27
Gambar 2.2	Struktur Pujangga <i>Wedding Organizer</i> .....	28
Gambar 2.3	Wedding Package All-In (Non Hotel).....	30
Gambar 2.4	Wedding Package All-In (Hotel).....	30
Gambar 2.5	Prosedur Pemesanan Pujangga WO .....	31
Gambar 3.1	Indikator pembuatan pesan promosi Pujangga WO .....	37
Gambar 3.2	Proses penetapan anggaran promosi Pujangga WO .....	40
Gambar 3.3	Profil akun Instagram Pujangga WO.....	43
Gambar 3.4	(a)Insight Instagram Story (b) Informasi agenda bersama Hastana (c) Pengumuman pemenang giveaway (d) Mempromosikan salah satu vendor .....	47
Gambar 3.5	Gambaran <i>feeds</i> Instagram Pujangga WO (b) Informasi mengenai <i>open recruitment batch 4</i> .....	49
Gambar 3.6	Profil akun Instagram Pujangga WO.....	51
Gambar 3.7	Tampilan Insight Pujangga WO .....	53
Gambar 3.8	Tiga tahapan pemanfaatan Instagram .....	57
Gambar 3.9	Pujangga WO mengikuti <i>Wedding Expo</i> .....	60
Gambar 3.10	(a) <i>Giveaway</i> Hari Pahlawan (b) <i>Cashback</i> 50.000.000.....	62
Gambar 3.11	(a) Postingan bonus <i>honeymoon</i> (b) Unggahan <i>cashback</i> Rp, 5.000.000 .....	65
Gambar 3.12	(a)Wedding Expo 2021 (b) Wedding Expo 2022.....	68
Gambar 3.13	Empat tahapan evaluasi Pujangga WO.....	70