

Membangun *Brand Trust* di Era Konvergensi Media (*Brand Trust Wedding organizer* di Bandung Raya)

Imaddudin¹, Asima Oktavia Sitanggang²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

Membangun kepercayaan ternyata bukanlah perkara mudah, berbagai tahapan membentuk karakteristik dari suatu *brand* (merek), perusahaan hingga segmen sarannya itu yang akan menjadi fokus penelitian ini sehingga membangun *brand trust* kepada konsumen oleh *Wedding organizer (WO)* ini akan membuahkan hasil atau justru mendapatkan kehilangan kepercayaan. Tujuan Penelitian ini menganalisa *Characteristic Brand, Company Characteristic* dan *Customer Characteristic Brand Wedding organizer* di Era Konvergensi Media. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan informan WO minimal 5 tahun lebih menggarap ratusan pernikahan bahkan lebih. Hasil penelitian memperlihatkan penggunaan media yang digunakan sesuai tren dan familiar oleh klien WO. Komponen membangun *Brand Trust* disatukan dalam informasi dan komunikasi yang mengelaborasi konsep 3C (*Computing, Communication, Content*). Kemudahan dengan aksesibilitas dan kurasi oleh pemegang konten akan lebih cepat penyebarannya ke target pasar. Informasi klarifikasi, persuasi sampai monitoring lebih mudah ditangani secara mandiri. Konten publikasi haruslah orisinal dari pembuatnya, dan disertai pendukung dari internal WO. Informasi di media menggunakan bahasa dan konteks yang sesuai dengan pasar. Berkomunikasi secara kontinu melihat aspek pendekatan secara persuasif melalui *leader team* yang berhubungan langsung dengan klien, disertai jaminan secara legal. Pemahaman mengenai WO pun ditanam dan dikomunikasikan secara baik, sehingga terjadinya peningkatan pengetahuan, *interest*, dan berujung pada keputusan serta rekomendasi.

Kata-kata Kunci: *Brand Trust; Wedding organizer; Era Konvergensi Media*

Building Brand Trust in the Age of Media Convergence (Brand Trust Wedding organizer in Greater Bandung)

ABSTRACT

Building trust in consumers, this is easy, the various stages from a brand, company to a segment that will focus on this research so that building brand trust by this Wedding organizer (WO) will result in or gain a loss of trust. The purpose of this study is to analyze Brand Characteristics, Company Characteristics and Customer Characteristics of Wedding organizer Brands in the Era of Media Convergence. Descriptive qualitative approach with WO informants for at least 5 years working on hundreds of marriages and even more. The results of the research on the use of media used are according to trends and are familiar to WO clients. The components of building Brand Trust are united in information and communication which elaborates the 3C (Computing, Communication, Content) concept. Ease with accessibility and curation by content holders will spread more quickly to the target market. Clarifying information, persuasion and monitoring are easier to handle independently. Published content must be original from the author, and accompanied by internal WO support. Information in the media uses language and context appropriate to the market. Communicating continuously seeing a persuasive approach through team leaders who deal directly with clients, accompanied by legal guarantees. The understanding of WO is also planted and communicated well, so that there is an increase in knowledge, interest and consideration in decisions and recommendations.

Keywords: *Brand Trust; Wedding organizer; Media Convergence Era*

Korespondensi: Imaddudin. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Jl. Perjuangan No. 81 RT 003/002 Margamulya Bekasi Utara, Kota Bekasi Jawa Barat 17143.
Email:imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id.

PENDAHULUAN

Membangun kepercayaan bagi konsumen bagi pelaku usaha jasa merupakan hal lumrah dilakukan dan dipertahankan agar terjalin komunikasi dua arah serta mendapatkan umpan balik bagi kedua belah pihak. Mirisnya oknum yang mencorengkan pelaku usaha sejenis dalam hal ini *Wedding organizer* justru merusak kenyamanan dan kepercayaan tersebut.

pelaku usaha sejenis lainnya itulah yang menjadi ancaman kepercayaan bagi konsumen.

Sejalan dengan artikel yang ditulis oleh (Visentin, 2019). Kepercayaan terhadap berita, sumber dan merek (*brand*) serta sikap akan mempengaruhi perilaku individu sehingga keputusan pembelian dalam hal ini penggunaan jasa juga akan saling mempengaruhi.

Calon pasangan pengantin yang menyerahkan *moment* bahagiannya dikelola oleh *Wedding organizer*, bisa dikatakan mewakili keluarga dalam mengelola dan mengatur rangkaian acara dari awal hingga akhir, sehingga pihak calon pasangan pengantin dan keluarga dimudahkan dalam proses persiapan hingga pelaksanaannya tersebut.

Wedding organizer merupakan seseorang yang membantu merencanakan dan mengorganisir pesta pernikahan di hari H, seperti mengatur vendor juga mengelola nominal uang yang harus dikeluarkan calon mempelai untuk pestanya (Quipper Campus, 2021).

WO sebutan singkat dari *Wedding organizer* ini merupakan bisnis kepercayaan yang mengatur, mengelola, dan menghasilkan sesuai harapan dan keyakinan dari para konsumennya, sehingga kepercayaan tersebut bisa direkomendasikan ke pihak lainnya juga.

Membangun *brand* dan *trust* bagi



Gambar 1. Kasus Penipuan *Wedding Organizer* yang Termuat di Media Online

Gambar diatas menunjukkan dua diantara kasus penipuan yang dilakukan oleh *Wedding organizer* dengan berbagai cara. Tindakan yang mencoreng para

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA
(IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)

pelaku bisnis *Wedding organizer* merupakan hal yang harus selalu diupayakan dalam mempertahankan eksistensi ditengah bermunculan WO baru di Bandung Raya, ini sejalan dengan pernyataan Cussi Dwi Yonanti Ketua Penatacara Kota Bandung yang menyatakan dalam laman portal ekonomi.kompas.com “Tahun 2005-an, jumlah WO hanya 5 orang. Dari situ mulai tumbuh, terutama di 8 tahun terakhir ini, jumlahnya sekarang mencapai 110” (Kompas, 2018).

Memperkenalkan sebuah merek ke pangsa pasar bukanlah hal yang mudah seperti membolak-balikan tangan. Ada perlu pengenalan identitas serta kegiatan komunikasi yang interaktif terjalin antara pemilik WO dengan para calon kliennya. Menurut *American Marketing Association* (AMA), brand/merek dapat dirumuskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono & Gregorius, 2017).

Saat ini bukan soal eksistensi yang diupayakan dalam membangun nilai-nilai kepercayaan antara kedua belah pihak, seiring dengan era konvergensi media yang memudahkan informasi dan

komunikasi berlangsung melalui satu sumber media, dan bisa dikendalikan secara perseorangan dengan koneksi internet pengguna. Keragaman penggunaan *platform* dalam media promosi saja sudah menjadi tantangan tersendiri dalam menawarkan janji-janji *brand* pelaku usaha jasa yang ditawarkan. Bentuk pertanggungjawaban yang kurang dengan payung hukumnya tersebut menjadi tingkat ancaman keamanan yang cukup tinggi. Keamanan secara personal atas nama kepercayaan maupun keamanan data diri serta bentuk kontrak kerja lainnya.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan dan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dijanjikan. Sedangkan Delgado (2005) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Seiring perjalanannya tidaklah mudah memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada para calon pasangan pengantin untuk menggunakan jasanya tersebut. Bukan hanya sekedar paket pernikahan yang komplis atau harga terjangkau yang ditawarkan, melainkan proses meyakinkan dan membuat komitmen dan kepercayaan terbentuk yang

sebelumnya bukan siapa-siapa atau tidak dikenal menjadi pihak yang masuk ke internal keluarga untuk mengelola dan mengatur secara rinci acara pernikahan.

Bahkan sampai pengurusan administrasi klien pun bisa dibantu oleh pihak ketiga tersebut, dalam hal ini *Wedding organizer*. Bisa kita ketahui hal administrasi terkait dengan data pribadi menjadi lumrah diketahui oleh *Wedding organizer*, bahkan tidak jarang WO sebutan *Wedding organizer* layaknya seperti keluarga dari pengantin bahkan menjadi penasehat atau konsultan dalam konsep, alur pelaksanaan sampai persoalan keuangan.

Kepercayaan terjadi akibat terpenuhinya janji merek sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang diperoleh langsung melalui pengalaman konsumsi (Farrinadewi, 2008).

Menurut beberapa ahli di antaranya Calder dan Malthouse (2004 & 2005) Malthouse, Calder, dan Tamhane (2007), Mersey, Malthouse, dan Calder (2010) yang dikutip oleh (Pagani, 2019) telah mengkonseptualisasikan keterikatan pengalaman sebagai kolektivitas yang dimiliki pembaca atau pemirsa dengan media online, baik online, sosial, atau seluler.

Dalam tulisan artikel (Maria, 2020) kehadiran media-media baru dengan bermediumkan internet telah merevolusi

pola komunikasi massa yang dulunya *one to many* menjadi *many to many*. Internet mengurangi, bahkan dalam kasus tertentu menghilangkan produsen pesan yang elitis. Sumber dan sasaran pesan bertukar tempat dengan mudah dan secara kolaboratif .

Membangun *brand trust* tersebut bisa didasari dari pengalaman pribadi/kelompok atas apa yang diketahui di media. Upaya membangun dan membentuk kepercayaan pada suatu *brand* pun dilakukan dengan cara yang beragam, baik secara konvensional atau tradisional maupun melibatkan penggunaan media. Terlebih di era konvergensi media ini, pihak WO harus pintar menggunakan cara kreatifnya masing-masing.

Dalam tulisan artikel Rhafidilla Vebrynda, dkk. (2017) Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital, yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakannya pada semua bentuk peralatan yang berbeda. Jadi ketika kita membahas tiga jenis media terpenting seperti foto, musik dan video, maka kemajuan yang dapat memberikan orang fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah penting.

Melihat perkembangan teknologi para pelaku usaha jasa haruslah siap beradaptasi, bukan lagi bergantung pada cara-cara konvensional saja. Perubahan dengan disertai pengalaman masa lalu

tersebut secara langsung akan membuat pandangan tertentu oleh calon klien. Serupa dengan pendapatnya Alavinasab & Kamal (2015) yang dikutip oleh Wijaya, Tammy Nadia., dkk. (2020) mengatakan pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada penjual maupun perusahaan *online*. Biasanya konsumen akan cenderung lebih percaya ketika mereka memiliki pengalaman yang menguntungkan dalam membeli produk atau layanan *online*.

Beberapa penelitian terdahulu banyak membahas mengenai *brand trust* dan konvergensi Media, hanya terfokus pada peningkatan penjualan dan *followers* dari *brand trust* serta upaya-upaya yang dilakukan dalam penyebaran informasi melalui konvergensi media, akan tetapi penggabungan *brand trust* di era konvergensi media inilah yang masih dikatakan belum secara spesifik membahas kedua hal tersebut dalam satu tema, terlebih terkait kepercayaan konsumen yang membentuk keamanan diri dalam menggunakan jasa dari pelaku usaha tersebut.

Penelitian ini perlu dilakukan, seiring dengan kasus yang sering terjadi, namun masih banyak pula konsumen yang masih menjadi korban, dan pelaku usaha jasa pun tidak memandang masa depan

yang masih panjang dengan tindakan tersebut.

METODE PENELITIAN

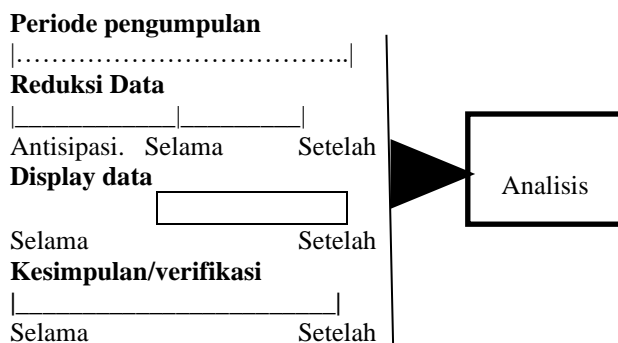
Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*.

Sedangkan metodenya adalah deskriptif yang diungkapkan oleh Sukmadinata (2017:73) Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Peneliti akan menggambarkan fenomena serta hasil secara alamiah, melalui batasan pertanyaan penelitian yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* serta *consumer brand characteristic*. Adapun obyek penelitian ini adalah *Wedding organizer* yang memiliki minimal 5 tahun berkarya

menggarap ratusan klien dengan domisili di Bandung Raya dalam hal ini yang dipilih adalah Kota Bandung dan Kota Cimahi, sedangkan subyek penelitiannya adalah Mazaya Wedding dan WOW Wedding. Kedua WO ini dianggap kredibel karena perbedaan target sasaran yang membuat peneliti ini mengetahui lebih mendalam.

Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, serta data yang diperoleh dikelola melalui komponen dalam analisis data (*flow model*).



Sumber: Sugiyono, 2009

Gambar 2.

Komponen dalam Analisis Data (*Flow Model*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memilih WO saat ini di era konvergensi media bisa didasari dengan pertimbangan seperti melihat baik buruknya berdasarkan beberapa hal, seperti jumlah *followers*, seberapa intens postingan di media, seberapa unik dan menarik konsep yang ditawarkan, serta seberapa menariknya harga yang ditawarkan. Namun kemudahan itu justru

disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Padahal usaha jasa itu identik dengan kepercayaan, karena hal inilah yang mendorong calon klien akan mencari tahu informasi dari berbagai sumber serta melakukan pertimbangan tertentu sebelum memutuskan. Kepercayaan dianggap sebagai landasan dari setiap hubungan yang positif dan tahan lama (Chaudhuri & Holbrook, 2002) yang dikutip dalam artikelnya (Singla & Gupta, 2019).

Komponen dalam membangun *brand trust* di tengah konvergensi media yaitu *Characteristic Brand*, *Company Charateristic* dan *Customer Characteristic Brand* disatukan dalam informasi dan komunikasi yang mengelaborasi dengan konsep 3C (*Computing, Communication, Content*).

1. *Characteristic Brand*.

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- ***Brand reputation***; Mengarah pada opini pihak lain bahwa *brand* bagus dan dapat diandalkan. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui informasi di media

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA
(IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)

sosial atau *mouth of mouth* dan hal lainnya, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek dan bertindak. Pengalamannya jika memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

- **Brand Predictability;** *Brand* yang membentuk konsumen memiliki harapan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja *brand* pada tiap penggunaan. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksi berulang, di mana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, di mana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

- **Brand Competence;** adalah *brand* yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut

Ciri khas yang menggambarkan *Wedding organizer* akan dikenal seperti apa, dalam ini Mazaya & WOW *Wedding* dalam memperkenalkan dihadapan calon

klien, agar diketahui hingga bersikap untuk bekerjasama menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, kedua WO ini merupakan WO yang telah berhasil mewujudkan ratusan mimpi-mimpi pengantin di hari spesialnya. Terhitung sudah hampir 5-10 tahun-an, kedua WO tersebut berkiprah di dunia pernikahan. Mempertahankan eksistensi telah dilakukan melalui berbagai cara baik yang menggunakan media maupun tradisional.

Nama *Mazaya Wedding organizer* memiliki makna banyak lebih seperti yang diungkapkan oleh *Owner*-nya Fitriana Rubiana. Maksud kalimat “Banyak Lebih” tersebut secara sederhananya harapan akan memiliki kelebihan dengan WO lainnya dari segi apapun. Maka, dibuktikan Mazaya bisa bertahan sampai saat ini dan sudah mengadakan berbagai konsep pernikahan baik tradisional dari berbagai adat istiadat di Indonesia sampai konsep internasional, bahkan dari segi kalangan yang dijangkau pun juga beragam mulai dari kalangan pejabat negara, pengusaha hingga *public figure* dan masyarakat secara umum.



Sumber: Facebook Mazaya Wedding, 2021

Gambar 3. Logo Mazaya Wedding Organizer

Logo Mazaya yang menjadi bagian dari komponen *brand* perusahaan dengan karakteristik banyak lebih ditampilkan melalui desain yang tersajikan dengan tidak meninggalkan sisi elegannya.

Sedangkan nama WOW itu sendiri berartikan Spekta, makna tersebut juga turut di amini oleh owner WOW Wedding yang akrab disapa teh Ane ini juga berharap spekta selalu ada dalam setiap kegiatan yang tidak selamanya diartikan dengan kemewahan, namun Spekta menjadikan hasil yang bisa dirasakan sebagai bentuk dari kepuasan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan penyelenggaraan sebuah *event* dalam hal ini pernikahan.

WOW Wedding atau semula bernama *Wedding organizer Wonderful* ini, seiringnya waktu nama tersebut cukup panjang, sehingga *owner* melakukan *rebranding* dengan menyingkat menjadi WOW sesuai dengan sebutan para klien atau diharapkan dapat memberikan nilai spekta disetiap moment pernikahan. Sesuai arti nama dari kedua WO ini menunjukkan karakter dari setiap WO, makna yang selalu menjadikan harapan dari setiap WO juga disertai dengan upaya yang dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan setiap klien melalui jasa, penampilan serta hal-hal yang diberikan oleh setiap WO.

Mazaya memberikan sentuhan banyak hal yang bisa dilakukan dengan mewujudkan berbagai macam keinginan atau konsep pernikahan klien melalui *Full Time service* dan *The Day service* kedua paket pernikahan yang ditawarkan ini juga menjadi pilihan alternatif bagi klien yang tidak hanya menerima paket saja atau hanya jasa WO itu sendiri. Mazaya juga bukan hanya menawarkan paket pernikahan saja melainkan juga jasa konsultasi sebelum pernikahan berlangsung, bahkan dari konsep yang masih nol pun juga Mazaya akan mendampingi dengan memberikan saran-saran terbaik. Sama halnya dengan WOW Wedding, memiliki paket full dan hari H saja bahkan paket pernikahan yang ditawarkan tersebut. Perbedaan dengan WO lainnya ini yang menunjukkan bukan soal harga namun WOW Wedding punya harapan dapat memberikan keselarasan dalam konsep pernikahan tersebut sehingga menjadi kegiatan yang megah dan menjadi kebanggaan bagi kliennya.



Sumber: WOW Weddings Business Site, 2022

Gambar 4. Logo WOW Wedding organizer

Keindahan dalam karakteristik WOW *Wedding* ini ditampilkan melalui logo font tulisan WOW dengan warna merah yang menunjukkan *elegant* dan *refresh*. Sisi *elegant* dan *refresh* yang ditunjukkan logo WOW *Wedding* ini juga mengartikan WO yang energik dan *friendly*.

2. *Company Characteristic*

Di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi (a) reputasi suatu perusahaan, (b) motivasi perusahaan yang diinginkan, dan (c) integritas suatu perusahaan.

- ***Trust in Company***; Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

- ***Company Reputation***; Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

- ***Company Perceived Motive***; Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari

partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

- ***Company Integrity***; Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen di mana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika, dan jujur.

Sebuah perusahaan menjadi dikenal bukan karena fisiknya saja, melainkan nama baik yang terbangun sebagai sisi karakteristik perusahaan. Ciri khas dari *brand Mazaya* menunjukkan *Wedding organizer* yang berkelas untuk menjadi *packaging* dari *service*, penampilan para tim yang terlibat hingga pemilihan media sampai konten apa yang akan dipublikasi. Sedikit berbeda dengan WOW *Wedding* yang menunjukkan sebagai WO yang

refresh dan *friendly* dengan mengedepankan pada keterlibatan tim WO dalam setiap sudut proses acara pernikahan berlangsung.

Dari karakteristik kedua WO, secara tidak langsung akan membentuk reputasi yang akan berkaitan dengan kepercayaan klien terhadap WO tersebut. Serta membentuk loyalitas untuk tetap menggunakan jasanya. Di sisi lain, pertumbuhan WO di Bandung Raya cukup melesat, namun WOW & Mazaya Wedding ini mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari klien dengan karakteristik yang kuat di setiap WO-nya.

Mazaya punya cara sendiri dalam menunjukkan empati di tengah kondisi pandemi melalui cerita rencana pernikahan klien di tahun 2020 silam.



Sumber: Instagram Mazaya Wedding organizer, 2021

Gambar 5. Salah Satu Kisah Klien yang Akan Menikah

Testimoni dan *review* atau cerita dari klien merupakan salah satu cara

menyampaikan informasi kepada publik yang lebih luas lagi. Bentuk empati Mazaya bisa ditunjukkan melalui hal ini.



Sumber: Instagram Mazaya Wedding Organizer
Gambar 6. Kepedulian Mazaya WO di Masa Pandemi

COVID-19

Berbagai cara yang dilakukan oleh WO dalam kondisi pandemi maupun di luar itu dan seluruh kegiatan baik yang berkaitan dengan klien pernikahan langsung maupun di luar itu dipublikasikan dalam media sosial pribadi WO. Kemudahan dalam informasi tersebut secara tidak langsung menunjukkan informasi dapat mempengaruhi secara persuasif sekalipun tidak berkata secara langsung, dan tidak bertatap muka. Selain itu, kinerja yang ditunjukkan setiap WO pun beragam caranya, ada yang melalui testimoni, ada juga yang melalui postingan dengan membuat klien menjadi empati, berkat pernikahan maka setidaknya membantu banyak pihak di tengah kondisi pandemi saat ini.

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA (IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)



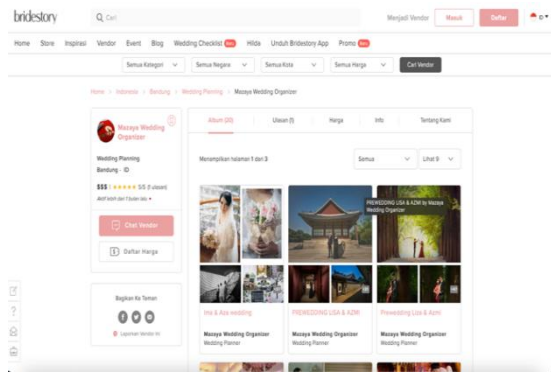
Sumber: Facebook WOW Wedding, 2022
Gambar 7. Postingan Terima Kasih Atas Bantuan Ke Pihak Vendor Terlibat

Kondisi pandemi COVID-19 membuat industri pernikahan menjadi salah satu yang terdampak, dengan tetap melibatkan WO maka secara tidak langsung melibatkan pihak-pihak penunjang dalam sebuah pernikahan. Momentum ini menjadi salah satu cara memperkenalkan WO dengan postingan di media sosialnya yang akan menjadi nilai jual, karena membangun sisi emosional sang calon klien. Sehingga karakteristik dari sebuah WO akan tercerminkan juga dari postingan emosional ini, yang mampu membuat keterikatan antara klien dengan WO-nya.



Sumber: Facebook WOW Wedding, 2022
Gambar 8. Memastikan Make Up Pengantin

Bekerja melayani klien dan keluarga dengan sepenuh hati adalah jadi sorotan para calon klien. Sekalipun secara visual ini juga secara tidak langsung menggambarkan perusahaan yang memiliki karakteristik keramahan, hangat, dan bekerja dengan sepenuh hati. Sistem manajemen bisnis yang profesional selalu diterapkan oleh kedua WO ini, dengan kerja ekstra seluruh tim dalam menjaga eksistensi serta kredibilitas. Sistem manajemen pun terdapat *rules* atau SOP (*Standar Operational Procedure*) yang mengatur alur kerja sampai informasi dan publikasi yang termuat di media sosial. Keterlibatan Mazaya dan WOW dalam berbagai *platform* pernikahan ini menunjukkan eksistensi dan bukti keseriusan dalam bisnis WO.



Gambar 9: Mazaya masuk dalam Akun Bridesstory

Sumber: bridesstory.com/Mazaya, 2021

Platform Bridesstory menjadi salah satu media yang banyak dicari oleh calon klien dalam mencari referensi vendor terlibat di momen terbahagia. Mazaya menjadi salah satunya dari sekian banyaknya WO di Bandung Raya. Sama halnya WOW Wedding masuk dalam rekomendasi WO di Kota Cimahi. Informasi ini dibutuhkan oleh calon klien untuk membentuk karakteristik perusahaan dalam hal ini WO di mata kliennya agar makin dipercaya. Eksistensi keduanya tak diragukan lagi, terlebih di era konvergensi media ini. Berbagai platform menjadi jalan di luar media social pribadi dalam memperkenalkan company brand kepada khalayak. Platform pernikahan menjadi salah satu pilihan dalam penyebaran informasi dan komunikasi.

3. Consumer Brand Characteristic

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi

kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

- **Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality;** Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

- **Brand Liking;** Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

- **Brand Experience;** Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan brand, khususnya dalam hal pemakaian.

- **Brand Satisfaction;** Sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana alternative brand yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

- **Peer Support;** Bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen. Menurut Elena Delgado (2001:11) ada dua variabel yang mempengaruhi brand trust, yaitu:

- **Fiability** adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA
(IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)

menjelaskan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *fiability* adalah titik awal untuk menjelaskan *brand trust*. (Deighton:1992)

- ***Intentionality***; Mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli walaupun terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Setiap bisnis usaha memiliki segmen tertentu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Segmen tersebut akan menentukan pada *brand* dengan segala pelayanan dan komunikasinya. Kepuasan klien didasari dengan beberapa faktor diantaranya kesukaan terhadap *brand* tersebut. Serupa dengan *Mazaya Wedding organizer*, klien didominasi dari kalangan menengah dan atas, terlihat dari latar belakang klien dari kalangan sipil dan non

sipil hingga *public figure* dari kota Bandung maupun luar Bandung. Informasi yang didapat mengenai *Mazaya* pun beragam sumbernya, baik diperoleh dari media sosial maupun melalui *mouth to mouth*. Kepuasan klien serta dukungan dari sekitar ini justru akan secara tidak langsung meningkatkan merek (*brand*) dan karakteristik klien, bahkan sering juga disebut *WO* yang mahal menurut penuturan teh Fitriana, padahal jasa yang diberikan sebanding juga yang didapatkan dalam momentum berharga tersebut.

Berbeda dengan *WOW Wedding*, menurut tuturan Teh Ane, beberapa tahun terakhir ini, banyak klien dari kalangan anak muda yang tertarik pernikahannya di bantu dengan *WOW Wedding* serta mengusung konsep *nature* dan kekinian yang simpel dan tentunya menekankan setiap pernikahan dengan protokol kesehatan yang dipublikasikan tersebut menjadikan segmen tertentu, karena kebingungan penyelenggaraan secara protokol kesehatan itulah akhirnya banyak klien ketika melihat dari konten yang dipublikasikan tersebut akhirnya menjadi tertarik, selain itu pengaruh komentar atau testimoni kepuasan atas pelayanan dari *WOW Wedding* inilah menjadikan pilihan untuk dilibatkan dalam momentum pernikahan.



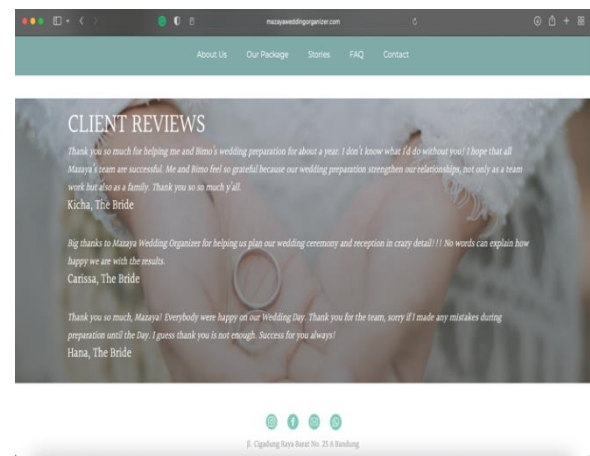
Sumber: Facebook WOW Wedding, 2022
Gambar 10. Foto Bersama WO dengan Pengantin

Foto bersama dengan kedua pengantin atau keluarga adalah momentum yang wajib dilakukan oleh WO sebagai bukti keterlibatan dalam penyelenggaraannya. Sama halnya dengan kedua WO ini pun demikian, karena selain foto tersebut biasanya akan mendengarkan testimoni atau masukan dari klien secara langsung. Terlihat dari foto di atas tim WOW Wedding juga turut berfoto bersama dan itu dipublikasikan dalam media sosialnya. Sama halnya dengan Mazaya yang menampilkan performa crew WO yang terlibat atau manajemen dari Mazaya itu sendiri.



Sumber: Facebook Mazaya Wedding Organizer
Gambar 11. All Team Mazaya Wedding Organizer

Kedua gambar di atas menunjukkan tim WO dari Mazaya dan WOW ini punya kelebihan masing-masing melalui karakteristik yang terbangun dari *brand* masing-masing. Di luar dari tim yang tersirat menggambarkan karakteristik konsumen, bisa juga dilihat dari komentar atau testimoni, siapa dan apa yang diberikan melalui kata-kata tiap testimoinya.



Gambar 12: Testimoni Klien Mazaya WO
Sumber: mazayaWeddingorganizer.com

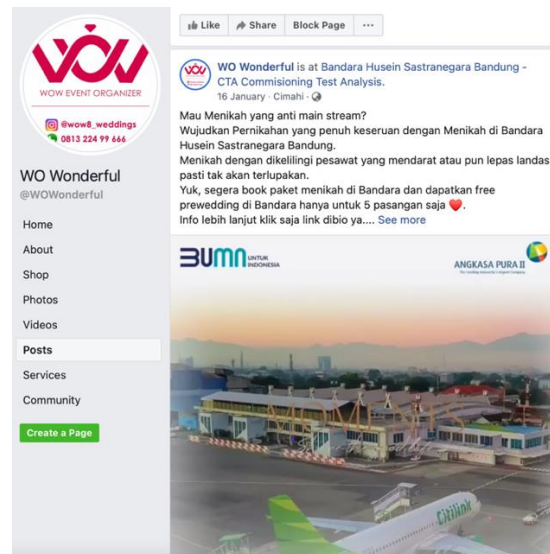
Tampilan *review* atau testimoni klien Mazaya WO yang ditampilkan dalam *website* resmi Mazaya WO ini juga cara untuk menunjukkan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dengan kepuasan dari para kliennya. Bukan hanya kepuasan melainkan gambaran dari testimoni tersebut secara tidak langsung gambaran acaranya. Selain itu juga membangun kedekatan melalui kegiatan interaktif dengan kliennya seperti gambar di bawah ini.

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA (IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)



Sumber: Instagram Mazaya WO
Gambar 13. Talkshow ala Mazaya WO

Selain postingan berupa pertanyaan, testimoni singkat serta kegiatan *talkshow* interaktif yang diselenggarakan guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman klien dalam mempersiapkan momentum terbahagiannya. Bukan hanya itu saja, penawaran *antimainstream* yang mungkin jarang terjadi, namun berkat kerjasama yang baik pihak WO bisa menyelenggarakan pernikahan di tempat yang jarang terpikirkan salah satunya di Bandara Husen Sastranegara.



Sumber: Facebook/WOW Wedding, 2022
Gambar 14. Penawaran Antimainstream Menikah di Bandara

Penawaran *antimainstream* ini juga menarik perhatian bagi calon klien yang akan mewujudkan mimpinya ditempat yang berbeda dengan lainnya. Bentuk testimoni, foto kegiatan *talkshow* serta penawaran menarik secara singkat serta kegiatan keseharian persiapan maupun kaitannya dengan pernikahan lainnya, secara tidak langsung membentuk *engagement* dengan klien karena pada dasarnya klien bukan hanya sekedar ingin mengetahui informasi konsep pernikahan saja, melainkan bagaimana membangun kedekatan dengan pihak yang akan membantu dimoment terbahagiannya tersebut.

4. Era Konvergensi Media

Era konvergensi media menjadi kemudahan bagi kedua belah pihak, di satu sisi pihak WO dalam hal ini Mazaya dan WOW Wedding merasa lebih mudah

memberikan informasi tanpa harus ada pihak ketiga (media massa berlembaga), jika dari sisi klien akan merasa mudah dikarenakan tidak perlu datang menelusuri ke galeri atau kantor secara langsung namun segala informasi bisa didapatkan dalam genggam. Membangun dan mempertahankan kepercayaan klien merupakan hal harus dan terus diupayakan. Menjaga nama baik pun patut dijaga dan di komunikasikan dengan baik melalui informasi yang tersampaikan antara klien dan WO maupun sebaliknya.

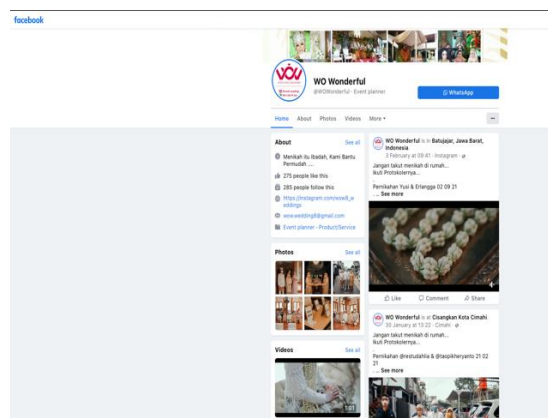
Jika melihat maksud dari penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.

Dari segi perangkat media, era media baru juga ditandai dengan apa yang disebut konvergensi media. Secara struktur konvergensi terdiri dari tiga aspek yakni, telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Konvergensi media memperkaya informasi secara meluas tentang seluruh dunia karena akses internet.

Penerapan konvergensi media dalam membangun *brand trust* pada *Wedding organizer*, bisa dilihat dari beberapa perubahan tiap jamannya seiring

perkembangan media massa dan sosial. Dahulu informasi dan rekomendasi bahkan sebuah tampilan lainnya dari media massa secara cetak dan elektronik sangatlah jarang karena biaya yang cukup besar untuk sekedar promosi disudut kolom pada media cetak saja misalnya. Bahkan harus mengeluarkan nominal yang tidak sedikit untuk bisa mempublikasikan hal-hal berkaitan dengan WO.

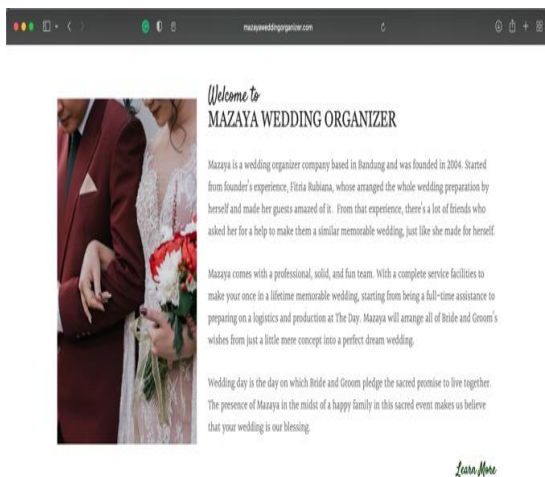
Kemudahan sudah dirasakan saat media meng-kovergensikan menjadi lebih mudah dengan satu data, satu jaringan dan bisa diproses, diolah oleh si pemilik akun tersebut. Penggabungan dengan macam media dalam satu *platform* tersebut membawa sisi yang berbeda melalui teknologi digital. Contohnya Instagram bukan hanya menampilkan foto saja, namun juga video, bahkan bisa mengirim chat pribadi serta menghubungi pemilik akun tersebut. Berbeda dengan karakter akun lainnya yang memiliki keunggulannya masing-masing.



Sumber: Facebook/WOW Wedding
Gambar 15. Facebook WOW Wedding

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA (IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)

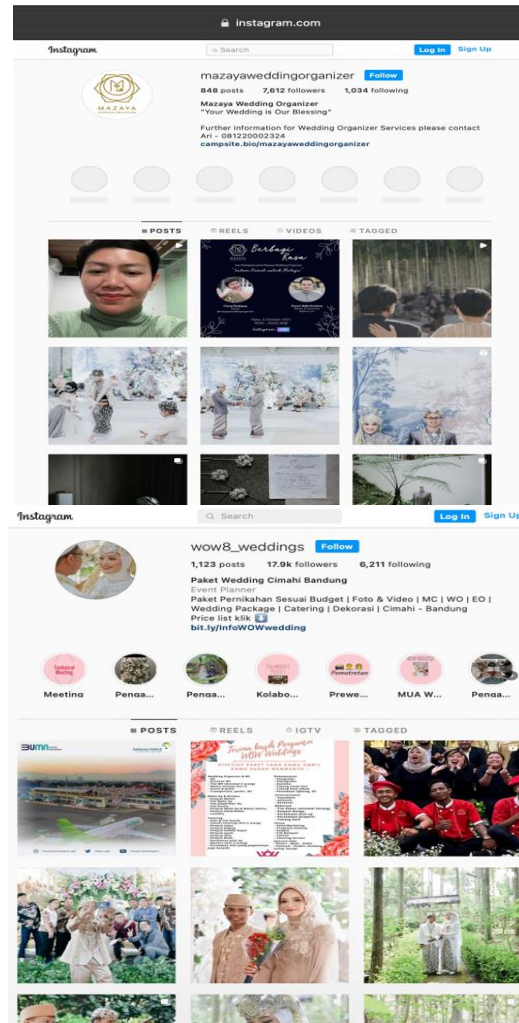
Tampilan facebook yang digunakan WOW *Wedding* ini cukup menarik, selain terkoneksi Instagram dan juga whatsapp dengan sekali telusur bisa mendapatkan akses tambahan dan bisa langsung berkomunikasi dengan pihak WO. Sedangkan Mazaya juga memanfaatkan *website* sebagai bagian dari media informasi dan komunikasi kepada pihak kliennya, yang menampilkan kegiatan dan informasi yang berkaitan, walaupun di *website* ini informasi tidak terlalu *update* ketimbang Instagram.



Sumber: www.mazayaWeddingorganizer.com

Gambar 16. Website Resmi Mazaya WO

Beragamnya *platform* ini lah dimanfaatkan bagi kedua WO untuk bisa menjemput calon klien agar menggunakan jasanya.



Sumber: Instagram/Mazaya Wedding organizer & WOW Wedding

Gambar 17. Instagram Mazaya WO & WOW

Beberapa contoh *platform* yang digunakan diatas adalah sebagian dari penggunaan media yang dipilih oleh kedua WO dalam hal ini Mazaya dan WOW *Wedding*. Masih banyak *platform* lainnya seperti tiktok, blogspot, linkedin, wordpress, dan lain sebagainya. *Platform* tersebut digunakan sebagai bagian dari upaya komunikasi dan penyebaran informasi seputar konsep pernikahan maupun ruang diskusi antara WO dengan calon klien.

Saat ini teknologi digital bukan hal asing, melainkan lumrah digenggamannya kita, terlebih kemudahan yang dirasakan melalui *platform* yang bisa dikelola dari manapun oleh pengelola akun tersebut. Kedua WO ini pun juga memiliki tim yang fokus atau membantu dalam pembuatan konten, hingga publikasi di media terkait.

SIMPULAN

Secara umum membangun *trust* yang diupayakan oleh kedua WO dalam hal ini Mazaya dan WOW *Wedding* sudah menyesuaikan dengan perkembangan serta kebutuhan. Di sisi lain secara branding dari segi visual, kedua WO ini memiliki ciri khas yang berbeda. Mazaya WO menampilkan sisi berkelasnya dengan tampilan konsep pernikahan yang mewah, tidak terlalu padat dalam *design*. Selain itu Mazaya juga membukan call center untuk berdiskusi mengenai rencana pernikahan. Sedangkan WOW *Wedding* yang menampilkan *friendly* dan terjangkau untuk semua kalangan serta perhatian pada protokol kesehatan yang cukup tinggi terus memberikan informasi dan edukasi mengenai pernikahan di era Pandemi ini, momentum pandemi COVID-19 ini diambil sebagai *highlight* dari WOW *Wedding* dalam penyebaran promosi dan pemasaran kepada calon klien.

Mazaya dan WOW *Wedding* sudah menerapkan dalam komunikasi kepada

calon klien melalui berbagai macam *platform* yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Perbedaan segmen pasar itulah yang menyebabkan banyak pilihan *platform*. Bahkan tim khusus yang menangani social media itu dilibatkan dalam peran aktif membuat konten yang menarik dari kuis ringan hingga konten-konten mengenai even yang telah berlangsung serta edukasi berkaitan dengan penyelenggaraan pernikahan. Berkomunikasi di sini bukan hanya ada interaksi saja melainkan tampilan visual dan audio visual yang selalu rutin dipublikasikan. Namun, cara itu tidak semata-mata selesai sudah prosesnya, pihak dari kedua WO tetap mencantumkan nomor yang bisa dihubungi secara langsung dengan mudah, bahkan kantor kedua WO-nya pun jelas dengan alamat yang lengkap. Selain itu, untuk menjamin di tengah perkenalan melalui media, ketika sudah rampung / *deal* kedua belah pihak menyetujui dengan kesepakatan di atas hitam putih secara legal. Ini akan memperkuat keseriusan pihak WO tersebut dalam menangani acara pernikahan.

Wedding organizer sebagai tangan kanan keluarga dalam penyelenggaraan pernikahan akan menjadi kepercayaan yang berkelanjutan dengan tetap menjaga secara konsisten, salah satunya melalui konten informasi dan komunikasi dengan beberapa hal, diantaranya:

MEMBANGUN BRAND TRUST DI ERA KONVERGENSI MEDIA
(IMADDUDIN, ASIMA OKTAVIA SITANGGANG)

1. Membuat agenda rutin komunikasi dengan calon klien dalam diskusi mengenai persiapan atau konsep pernikahan atau hal apapun.
2. Membuat konten saran atau motivasi berkaitan dengan pernikahan.
3. Mempublikasikan proses kerjasama agar diketahui secara luas oleh publik dalam membangun kepercayaan.
4. Meningkatkan brand segment yang lebih luas dengan membuka cabang baru.

Meningkatkan kualitas performa tim secara teknologi digital dalam membuat konten yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Farrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kompas. (2018). *Ekonomi. Kompas.Com*.
- Kriyantoro, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Maria, W. N. dkk. (2020). *Media Baru dalam Konstruksi Jurnalis Media Cetak*. Jurnal Communico: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 1601–1612.
- Moleong, J. L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pagani, M. (2019). *Adding Voice to the Omnichannel and How the Affect Brand Trust*. Journal of Interactive

Marketing, 48, 89105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>

Quipper Campus. (2021). *Wedding Organizer/Wedding Planner*.

Singla, V., & Gupta, G. (2019). *Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust*. (2) Paradigma 1-16 Reprints and permissions. Journal-Permissions-India, 1–16. Retrieved from in.sagepub.com/journals-permissions-india DOI: 10.1177/0971890719859668

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

_____ (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Cet.12*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-*

Marketing. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Tammy Nadia & Widodo Arry.

(2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com.* Vol 13 No 1 (2020): Edisi Februari
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/2220>

Vebrynda, Rhafidilla, dkk. (2017).

Konvergensi Dalam Program Net Citizen Journalism.
<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7432>

Visentin, M. dkk. (2019). *Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands.* Journal of Interactive Marketing 45, 99–112.