

## **Strategi komunikasi halal *Wedding Organizer* dalam membangun *Brand Identity* terhadap gen m**

Hanif Fawwaz Mahasin  
*Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia*  
[haniffawwaz.2019@student.uny.ac.id](mailto:haniffawwaz.2019@student.uny.ac.id)

Benni Setiawan  
*Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia*  
[bennisetiawan@uny.ac.id](mailto:bennisetiawan@uny.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi Halal *Wedding Organizer* dalam membangun *Brand Identity* terhadap generasi muslim modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data utama diperoleh dari hasil wawancara kepada *owner*, *crew freelance*, dan *client Halal Wedding Organizer*. Peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian dengan alat pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Analisis menggunakan prosedur milik Miles Huberman, yaitu pengumpulan, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun *Brand Identity* terdapat 4 tahapan, yaitu: (1) Analisis pasar, dengan bersegmentasi kepada masyarakat muslim modern; (2) Dalam membangun *brand* melalui *product* dan *corporate* yang senada dengan nilai keislaman ; (3) Membangun identitas melalui *visual* dengan peci, jilbab, henna; (4) Didukung oleh elemen *identity approach*, yaitu adanya adzan dan sholat; (5) Termanifestasikan dalam *organizational identity/culture* yakni *symbols* audio dengan *backsound* islam dan *control systems* yang melarang crew untuk merokok.

**Kata Kunci : Brand, Pendekatan Identitas, Penata Acara Pernikahan Muslim**

### **Abstract**

*This research aims to find out and describe the communication strategy of Halal Wedding Organizer in building Brand Identity towards the modern Muslim generation. This research uses a qualitative approach with a descriptive type of research. The main data was obtained from interviews with owners, freelance crew, and clients of Halal Wedding Organizer. Researchers act as research instruments with observational guides, interviews and documentation. The validity of the data is tested by triangulation of sources. The analysis uses Miles Huberman's proprietary procedures, namely collection, reduction, presentation and drawing conclusions. The results showed that in building Brand Identity there are 4 stages, namely: (1) Market analysis, by segmenting the modern Muslim community; (2) In building a brand through products and corporations that are in line with Islamic values; (3) Building identity through visuals with peci, jilbab, henna; (4) Supported by identity approach elements, namely the presence of adzan and prayer; (5) Manifested in organizational identity/culture, namely audio symbols with Islamic backsound and control systems that prohibit crew from smoking.*

**Keywords : Brand, Identity Approach, Muslim Wedding Organizer**

## PENDAHULUAN

Potensi pasar dalam industri halal di dunia sangat besar. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021* nilai belanja makanan, obat-obatan, kosmetik, busana, perjalanan wisata dan media di sektor halal dunia mencapai US\$2,02 triliun atau Rp28.280 triliun di tahun 2021, pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan 3,2% setiap tahun dari 2018 dan diperkirakan akan mencapai US\$2,4 triliun atau Rp33.600 triliun pada tahun 2024 (State of the Global Islamic Economy Report, 2022: 20)

Melihat besarnya angka pengeluaran masyarakat dunia di produk halal tidak bisa lepas dari faktor demografi muslim. Dalam *Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life* populasi muslim di dunia mencapai 1,9 miliar pada tahun 2019, diperkirakan akan tumbuh dua kali lebih cepat daripada populasi dunia secara keseluruhan, mencapai 3 miliar pada 2060 (meningkat 70% dari 2015) sehingga akan mewakili 31,1% populasi dunia (Lipka & Hackett, 2017: 3)

Sementara itu di Indonesia, pemerintah melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 membuat Jaminan Produk Halal. UU tersebut mencakup kepastian hukum, perlindungan, pengawasan, ketersediaan produk, serta sertifikat halal. Pemerintah dalam membuat UU tersebut tidak bisa dilepaskan dari besarnya umat muslim di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) pada 31 Desember 2021 menyebutkan penduduk Indonesia berjumlah 273,32 juta jiwa dengan 237.531.227 orang atau sekitar 86,9% memeluk agama Islam.

Kecenderungan mengonsumsi produk halal atau syariah adalah bentuk ketaatan yang menunjukkan identitas sebagai seorang muslim yang beriman dan saleh (Khibran, 2019: 10). Seorang muslim akan berusaha memenuhi ekspektasi dari lingkungan sekitar. Hal ini mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dengan memanfaatkan simbol-simbol kesalehan supaya nampak perilaku islami, walaupun belum tentu juga merepresentasikan secara kaffah keislaman yang ada dalam diri (Darajatun, 2018: 155). Fenomena kesalehan sosial atau *social piety* tersebut sebenarnya didorong adanya komoditas ayat-ayat Al-Qur'an maupun Hadist Rasul untuk memperkuat citra produk supaya lebih "Islam" (Jati, 2017:

98-99). Meningkatnya trend halal syariah dalam memilih produk dan jasa terlihat dari munculnya produk dan jasa bernuansa Islam, seperti sabun cuci halal, kulkas halal, wajan halal dan lain sebagainya (Ratnasari & Suradika, 2020: 21)

Peluang inilah yang coba ditangkap oleh perusahaan karena menjadikan pasar yang potensial untuk memasarkan berbagai produk dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi konsumennya dengan berbasis syariah Islam, salah satunya adalah *Wedding Organizer*.

Fenomena munculnya WO muslim bisa dilihat dari dua hal yang oleh Ronald Lukens-Bull (dalam Kittiarso, 2008: 220) disebut sebagai *ideologization of commodities* atau proses barang dan jasa dijiwai dengan makna religius. Hal ini bisa dilihat melalui simbol dan pesan Islam dalam *branding* sebuah produk dan jasa. Sementara *commoditization of ideologis* merupakan merupakan keyakinan keagamaan yang diubah menjadi komoditas sehingga dapat diperjualbelikan.

Masyarakat Indonesia sendiri menganggap pernikahan sebagai suatu yang sakral, karena dilaksanakan satu kali seumur hidup sehingga setiap pasang insan manusia yang mempunyai hubungan asmara pasti memiliki *goals* yang lebih serius, yakni menuju jenjang pernikahan (Makalew, 2013: 131). Sebagai sebuah event yang harus menciptakan kesan mendalam tak terlupakan, acara pernikahan bisa menggunakan sebuah agensi yang secara profesional atau yang selanjutnya disebut sebagai *Wedding Organizer*. Dalam operasionalnya sebuah WO perlu secara konsisten untuk mendapatkan klien baru, sebab pernikahan 'normal' dilakukan hanya sekali seumur hidup. Tidak adanya pelanggan tetap inilah yang menjadikan WO harus menjadikan komunikasi sebagai hal yang penting kepada para calon pengantin (Sahroma & Anasrulloh, 2021: 61). Namun sekarang komunikasi saja tidaklah cukup, *Wedding Organizer* harus mempunyai identitas pembeda dari yang lain (Putro & Jatisidi, 2019: 2).

Dalam industri WO, mengangkat prinsip keislaman merupakan hal yang baru. Konsep pernikahan sesuai dengan aturan Islam seakan menjadi oase di tengah gempuran *Wedding Organizer* konvensional. Yogyakarta sebagai kota budaya dan pelajar hanya mempunyai 2 *Wedding Organizer* yang sesuai syariah islam, yaitu "Orbit Semesta Production" Yogyakarta yang kemudian disingkat menjadi OSPRO dan Halal *Wedding Organizer* (Fadila, 2018: 5)

Salah satu ciri yang membedakan Halal WO dengan *Wedding Organizer* lain adalah *positioning* yang dilakukan. Menurut hasil observasi pra penelitian, Halal WO cenderung menerima klien yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang. Calon pelanggan haruslah seorang muslim dan muslimah atau dengan kata lain Halal WO tidak melayani konsumen yang non muslim. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh *fiqih* dalam agama Islam yang melarang untuk ikut peribadatan umat lain, karena pernikahan atau pemberkatan di dalam Gereja sudah termasuk dalam ranah ibadah umat Nasrani. Maka akan membahayakan nilai tauhid dari para *crew* yang semuanya muslim.

Menjadi seorang muslim belumlah cukup, untuk bisa menggunakan jasa Halal *Wedding Organizer* mereka wajib menutup aurat bagi wanita atau berhijab. Selain itu tradisi kejawaan seperti siraman dan midodareni juga tidak ada dalam prosesi pernikahan. Adapun untuk serah-serahan, sungkeman, ijab qabul, dan pengalungan melati masih tetap dilaksanakan. Sebagai WO yang berusaha membangun identitas Islami, hal lain yang dianggap menjadi bagian penting dalam kriteria syariah adalah mendahulukan waktu untuk ibadah sholat wajib saat acara pernikahan berlangsung.

Berdasarkan latar belakang diatas, dirasa penting untuk melakukan penelitian dengan topik strategi komunikasi Halal *Wedding Organizer* dalam membangun *brand identity*. Adapun alasan dalam memilih topik ini adalah eksistensi Halal *Wedding Organizer* sebagai pionir *wedding organizer* yang menerapkan konsep dan nilai Islam. Memerlukan studi lebih lanjut tentang bentuk strategi komunikasi yang dijalankan oleh Halal *Wedding Organizer* dalam mendapatkan *client* dengan konsep syariah. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini akan fokus mengungkap strategi komunikasi Halal *Wedding Organizer* dalam membangun *brand identity* terhadap generasi muslim modern.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah metode di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, strategi pengumpulan data bersifat triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

kualitatif/induktif, dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan dengan lebih rinci, jelas, dan mendalam terkait strategi komunikasi yang dilakukan Halal *Wedding Organizer* dalam membangun *brand identity* terhadap generasi muslim modern.

### **Setting Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di rumah *owner* Halal *Wedding Organizer* yang terletak di Perum UIN Sunan Kalijaga No 16, Jl. Candi Sambisari, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan rentang waktu penelitian selama 6 bulan yaitu dari Juni-Desember 2023.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer berasal dari hasil wawancara dengan informan yang ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan.

### **Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, pedoman dokumentasi, dan pedoman observasi

### **Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dalam penelitian ini uji kredibilitas dilakukan dengan membandingkan atau mengecek ulang data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Selain itu untuk menguji kredibilitas data pada sumber yang sama, peneliti juga melakukan triangulasi teknik dengan melalui berbagai metode pengumpulan data.

### **Analisis Data**

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif model Miles and Huberman dalam Sugiyono (2019: 321) menyebutkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif secara terus-menerus sampai tuntas hingga menghasilkan data yang jenuh. Adapun komponen dalam analisis data, yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusions drawing/verification*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Halal *Wedding Organizer* Dalam Membangun *Brand Identity* Terhadap Gen M

Halal *Wedding Organizer* merupakan sebuah usaha penata acara pernikahan yang pertama kali menangani *event* pada 12 November 2019 di Sportorium UMY. Ketika baru 3 bulan merintis usahanya, Halal *Wedding Organizer* sudah dihadapkan dengan pandemi covid-19 pada Maret 2020. Halal *Wedding Organizer* dikelola oleh sepasang suami istri, yaitu Mas Adityawan Yudhistira, S.T dan istrinya Mba Risa Risdiasari, ST. MURP atau yang biasa dipanggil Mba Icca. Saat ini Halal *Wedding Organizer* memiliki 17 orang crew freelance yang terdiri dari 8 orang laki-laki dan 9 orang perempuan.

Halal *Wedding Organizer* hadir dengan konsep Islami yang berupaya menjawab respons atas pertumbuhan industri halal. Halal *Wedding Organizer* mengusung konsep “*blessing journey to halal*” yang mana mengedepankan rasa kekeluargaan, seperti membantu pernikahan kakak atau adik sendiri. Selain itu diharapkan yang merasakan keberkahan atau manfaatnya tidak hanya keluarga saja, akan tetapi juga crew serta vendor-vendor lain yang terlibat didalamnya. Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Halal *Wedding Organizer* dalam membangun *brand identity* pada dasarnya menggunakan pendekatan identitas. Hal ini sudah sesuai dengan teori Brand Management oleh Hedning et al., (2016: 48-241) diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Analisis Situasi

*Segmentation* pasar yang disasar oleh Halal *Wedding Organizer* adalah generasi muslim. Hal ini berkelindan dengan aturan yang diterapkan dalam menyeleksi calon client, yaitu bagi perempuan wajib menggunakan hijab dan tidak menerima pernikahan dengan konsep adat tradisional seperti panggih, siraman, dan adat-adat tradisional lainnya. Keselektifan Halal *Wedding Organizer* dalam menerima client berlandaskan aturan fiqih agama Islam yang melarang pemeluknya saling bantu membantu dalam hal keagamaan. Dalam kehidupan sehari-hari umat muslim dilarang mengonsumsi daging babi, pun demikian saat bekerja mencari nafkah juga terdapat batasan yang tidak boleh dilanggar. Hal ini senada dengan Keller (1993: 14) tentang pemilihan konsumen yang harus berhati-hati.

Dalam *targeting*, Halal *Wedding Organizer* menasar muslim modern atau yang lebih dikenal sebagai Gen M. Gen M memiliki keinginan untuk tampil gaul kekinian namun tetap syar’i sesuai agama Islam. Bisa diartikan bahwa Gen M tidak bisa dilepaskan dari *trend* hijrah yang tengah booming di masyarakat yaitu tetap syar’i tapi trendy. Dalam menerima calon client Halal *Wedding Organizer* tidak terbatas pada golongan tertentu seperti Salafi, Muhammadiyah, NU, Tarbiyah, LDII, dll. Saat ini Halal sedang mencoba untuk membentuk pasar konsumennya sendiri. Hal ini selaras dengan Armstrong & Kotler (2002: 35) tentang penargetan dan pembentukan pasar dengan harapan di masa depan, calon client tidak harus menyesuaikan peraturan. Dengan kata lain calon client memahami prinsip syariah, sehingga lebih mudah dalam menerima aturan syariah dibanding calon client yang awam.

*Positioning* yang dilakukan Halal *Wedding Organizer* diantara 127 WO lain di Yogyakarta yaitu dengan mengkhususkan diri sebagai WO muslim. Prinsip syariah yang digunakan menjadi pembeda atau *Unique Value Proposition* di tengah persaingan WO konvensional. Hal ini benar-benar relevan dengan teori Kotler & Keller (2012: 319) yang mana perusahaan harus menentukan posisinya di tengah pasar. Adapun pengambilan nama sendiri Halal bukan berasal dari Halal versus Haram versi MUI. Namun berangkat dari kebiasaan tamu yang mengucapkan “selamat ya sudah halal” ketika bersalaman dengan mempelai. Disisi lain nama perusahaan dengan identitas Islam memiliki tanggungjawab yang harus dilakukan. Bentuk pertanggungjawaban tersebut adalah melakukan dakwah di setiap langkah bisnisnya. Dakwah tersebut tertuju secara internal kepada crew yang bekerja di dalamnya dan secara eksternal kepada client yang menggunakan jasanya

#### 2. Brand

*Brand* dalam konteks ini berfokus kepada *identity approach* yang merupakan bagian pada chapter 5 dari buku Brand Management karya Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre. Secara garis besar terbagi dalam *product branding* dan *corporate branding*.

*Product branding*, Halal *Wedding Organizer* antara lain khitbah, aqiqah, sunatan massal, pengajian, dan *event organizer*. Walaupun banyak produk lain selain pernikahan, tetapi semua produk itu tetap harus dalam batasan aturan koridor yang ditetapkan oleh Halal. Hal ini sesuai dengan Hedning et al., (2016) yaitu perlunya konsistensi

pesan komunikasi dalam branding yang dilakukan. Dengan kata lain product Halal *Wedding Organizer* mendukung atau support dengan identitasnya.

*Corporate branding*, Halal *Wedding Organizer* secara *online* yaitu dengan mencantumkan keterangan “WO Muslim” di bio instagram. Lebih lanjut Halal *Wedding Organizer* juga mengakomodasi *client* yang wajahnya tidak ingin terlihat dalam postingan instagram. Oleh karena itu, Halal harus memberitahu vendor fotografi, MUA, dan attire jika upload foto harus dilakukan *blurring* pada wajah. Begitupula dengan postingan instagram Halal sendiri. Hal ini senada dengan teori Favre (2016: 63) yang menerangkan fungsi WO sebagai penghubung antar vendor. *Corporate branding* juga melibatkan orang-orang yang bekerja di dalamnya. Dalam hal ini *crew freelance* menurut Heding et al., (2016) bertindak sebagai brand ambassador yang menghidupkan brand itu sendiri atau *living the brand*. Hal tersebut tercermin ketika *crew freelance* tidak dalam kondisi bertugas namun tetap membawa *value-value* kebaikan dan identitas Halal *Wedding Organizer*. Nilai kebaikan itu antara lain menggunakan celana panjang, berhijab besar, dan mengurangi bersentuhan dengan lawan jenis.

### 3. Identity

Setelah *brand* dipisahkan antara *product* dengan *corporate*, maka selanjutnya adalah menentukan identitas dari *brand* itu sendiri. Dalam buku Brand Management karya Heding et al., (2016) dijelaskan bahwa *identity approach* terdiri dari 2 aspek, yaitu *visual identity* dan *behavioural identity*

*Visual identity* yang menjadi ciri khas Halal *Wedding Organizer* adalah adanya tripod standing banner di depan tangga naik pelaminan yang berisi doa pengantin. Lebih lanjut ketika bertugas *crew freelance* wajib menggunakan pakaian yang menutup aurat seperti jilbab dan celana panjang. Elemen visual dari segi *client* berupa adanya henna yang merupakan budaya arab sekaligus identik dengan pernikahan Islam. Selain henna, pengantin perempuan juga tidak melakukan cukur alis oleh MUA. Vendor penampil seperti pemain alat musik, penyanyi, dan MC. Ketika salah satu dari mereka ada yang perempuan, maka wajib untuk menggunakan hijab. Hal ini senada dengan Heding et al., (2016) yang menyebutkan bahwa penyampaian pesan komunikasi haruslah menyeluruh kepada

semua aspek yang terlibat.

*Behavioural identity* yang menjadi ciri khas Halal *Wedding Organizer* adalah tidak adanya lempar *hand bouquet*. Hal ini karena terkesan syirik. Orang yang mendapatkannya akan beranggapan bahwa dia akan segera menikah. Padahal jangka waktu cepat atau lambat itu relatif dan merupakan kuasa Allah. Sebagai gantinya, mempelai wanita akan memberikan langsung kepada sahabat dekatnya yang memang akan segera menikah. Lebih lanjut ketika ada calon *client* yang menginginkan tema pernikahan muslim syar’i, maka Halal akan mengakomodir permintaan tersebut. Realisasinya adalah konsep pernikahan *full infishol* (pemisahan tamu pria dan wanita) yaitu dengan *sutrah* atau pembatas antara tamu *ikhwan* dan *akhwat*.

Berdasarkan penjelasan diatas terkait *Brand Identity* kemudian di elaborasikan dengan *consumer*, maka sudah senada dengan teori dari Heding et al., (2016). Yaitu Halal *Wedding Organizer* sebagai sebuah *corporation* berusaha untuk membangun *brand identity* yang mana bisa diterima oleh *consumer*. Hal ini terlihat dari banyaknya *client* yang satu visi misi, sehingga mereka merasa nyaman mengungkapkan jati diri identitasnya. Bahkan ada beberapa konsumen yang lebih ketat dari Halal *Wedding Organizer* itu sendiri.

### Supporting Theme of Identity Approach Halal Wedding Organizer

Dalam konteks *identity approach*, *supporting theme* merujuk kepada unsur-unsur yang mendukung pembentukan identitas baik secara *product* ataupun *corporate*. Elemen pendukung ini terbentuk secara internal dengan identitas organisasi dan identitas perusahaan. Sedangkan dari sisi eksternal tersusun atas *image* dan *reputations*

#### 1. Organizational Identity

Identitas organisasi mencakup nilai, budaya, norma, etika dan elemen lain yang membentuk karakter serta kepribadian organisasi. Identitas keislaman Halal *Wedding Organizer* termanifestasikan dalam setiap kegiatan baik rapat internal maupun event pernikahan. Sebelum mulai bekerja, maka wajib berdoa dahulu. Adapun doanya yaitu Al-Fatihah yang dipimpin oleh owner. Pun begitu saat selesai mengucapkan “*Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin*” disertai apresiasi dan ucapan terima kasih dari *owner*. Tidak terdapat doa khusus dan spesial, hanya Al-Fatihah dan Alhamdulillah.

Identitas keislaman tidak hanya tercermin

ketika di depan client, namun juga *off screen* di balik layar. Hal ini selaras dengan Heding et al., (2016) yang mana *behavioural* ketika menerima *client* sama dengan keseharian. Dalam hal ini ketika rapat internal posisi duduk laki-laki dan perempuan tidak bersebelahan. Namun di posisikan di baris yang berbeda. Kemudian *crew* yang lawan jenis terdapat budaya tidak bersalaman secara fisik. Cukup mengepalkan tangan di depan dada sambil mengucapkan “Assalamu’alaikum”. Dalam prosesnya, tidak terdapat sapaan khusus seperti “*akhi*” atau “*ukhti*” dalam memanggil sesama.

## 2. Corporate Identity

Sebagai sebuah entitas bisnis, kesan pertama yang ingin didapatkan Halal *Wedding Organizer* dari masyarakat adalah profesionalitas dan totalitas. Profesionalitas ini bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan, seperti *free* konsultasi 24 jam selama 3 bulan sebelum pernikahan. Selain itu juga terdapat *wedding checklist* untuk melakukan *control and monitoring* sejauh mana *progress* yang sudah dijalankan serta apa saja kendalanya. Hal ini senada dengan Heding et al., (2016) tentang profesionalitas pelayanan merupakan elemen yang mempengaruhi identitas perusahaan

## 3. Corporate Image

Halal *Wedding Organizer* berusaha membangun image sebagai sebuah WO Islam. Pengambilan identitas Islam tersebut bukan hanya untuk pencitraan menarik perhatian pasar. Namun ada konsekuensi dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan, yaitu berdakwah. Dimensi dakwah yang terkandung dalam prosesi pernikahan, yaitu dengan adanya panggilan untuk sholat atau adzan. Ketika adzan berkumandang melalui *sound system*, maka MC akan menghimbau seluruh tamu undangan untuk hikmat mendengarkan. Setelah adzan selesai, maka pihak *sohibul hajat* akan dipersilahkan untuk Sholat Dhuhur atau ‘Asar terlebih dahulu. Dalam praktiknya sholat dilakukan secara bergantian. Namun untuk tamu undangan, Halal *Wedding Organizer* tidak memaksa mereka untuk sholat. Karena itu merupakan keputusan mereka, dan bukan ranah WO untuk masuk sejauh itu. Hal ini sudah relevan dengan Heding et al., (2016) yang mana image tentang *value* yang dibangun perusahaan, harus termanifestasikan dalam kegiatan bisnis, dalam hal ini *event* pernikahan.

## 4. Reputation

Untuk menjaga reputasi tetap positif Halal

*Wedding Organizer* berpartisipasi kedalam lingkungan bisnis. *Owner* dari Halal *Wedding Organizer* menjadi pengurus Bidang Organisasi dan Keanggotaan di Dewan Pengurus Pusat (DPP) Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia atau HASTANA. Halal *Wedding Organizer* juga sudah mendapatkan sertifikat kompetensi sebagai *Basic, Intermediate, and Advance Wedding Organizer*. Disamping itu Halal *Wedding Organizer* juga selalu merawat jaringan dengan vendor pernikahan lain. Hal ini bisa diamati pada saat Idul Fitri yang mana membagikan *hampers* lebaran. Hal ini sudah selaras dengan Heding et al., (2016) bahwa untuk menjaga nama baik bisa dilakukan dengan bergabung dalam komunitas atau kegiatan sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas terkait elemen-elemen yang mendukung *Identity Approach* maka sudah sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Heding et al., (2016). Halal *Wedding Organizer* berhasil menawarkan budaya islam yang lebih modern dan tidak ketinggalan zaman namun tetap dalam ranah syar’i. Perwujudan itu dikonstruksikan dalam adanya adzan dan waktu sholat pada saat acara pernikahan berlangsung. Adzan dan sholat merupakan budaya Islam populer mencoba dimanifestasikan dalam gaya hidup, nilai, dan norma sehari-hari.

Budaya Islam populer tersebut sangat cocok dengan sosok muslim *universalist* yang menurut Yuswohady (2017: 211) yaitu mereka yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang berpola pikir global serta melek teknologi. Namun disisi lain masih memegang nilai-nilai Islam secara substansif bukan normatif. Singkatnya konsumen ini adalah sosok yang toleran dan *open minded*.

Rasa kekeluargaan yang dikonstruksikan disamping profesionalitas dan totalitas sangat sesuai dengan visi misi Halal *Wedding Organizer*. Dengan kata lain Halal *Wedding Organizer* mengetahui bagaimana memperlakukan konsumen serta membangun personifikasi dan menciptakan bonding emosional bahkan spiritual dengan konsumen (*brand personal*).

## Manifestations of Organizational Identity (Culture) Halal Wedding Organizer

Dalam konteks ini manifestasi dari identitas Halal *Wedding Organizer* akan diuraikan lebih lanjut. Karena tidak mungkin identitas dibangun tanpa adanya budaya. Pasti Halal *Wedding Organizer* juga membutuhkan budaya dalam membangun identitasnya. Budaya disini adalah budaya kerja yang menurut Heding et al., (2016)

terbagi menjadi *symbols, power structures, organizational structures, practices, dan stories*

#### 1. *Symbols*

Simbol visual Halal *Wedding Organizer* terdiri dari beberapa ornamen. Diantaranya warna yang terdiri atas warna dasar hitam, putih, dan emas sebagai perwujudan elegan, netral, dan berkelas. Kemudian *typografi* berupa huruf "H" yang berada di tengah dikelilingi dengan ornamen melengkung. Warna dan huruf tersebut bersatu menjadi logo Halal *Wedding Organizer*.

Sedangkan simbol audio Halal *Wedding Organizer* berupa lagu islami. Musik religi tersebut digunakan sebagai *backsound* pengiring di setiap prosesi pernikahan. Hal bisa diamati pada saat kirab pengantin menggunakan *backsound Thola'al Badru 'Alaina*.

#### 2. *Power Structures*

Hierarki kekuasaan di Halal *Wedding Organizer* terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu *owner - chief operation - crew freelance*. Posisi puncak dipegang oleh *owner* yang mengendalikan arah gerak, keuangan, dan kebijakan perusahaan. Sedangkan *freelance* hanya dilibatkan untuk pengambilan keputusan teknis di lapangan pada saat bekerja. Sedangkan untuk permintaan *client* tentang konsep pernikahan, akan diakomodasi selama tidak melanggar koridor yang telah ditetapkan Halal *Wedding Organizer*. Batasan-batasan tersebut antara lain tidak terdapat adat istiadat seperti, panggih, siraman, dll. Yang masih diperbolehkan adalah atur pasarah, atur panampi, kirab, sungkeman, dan serah terima seserahan. Dalam konteks komunikasi sudah senada dengan Cangara (2017: 75) yang mana terjadi hubungan timbal balik antara komunikator yang dalam hal ini *client* dengan komunikan Halal *Wedding Organizer*.

#### 3. *Organizational Structures*

Struktur organisasi mencakup bagan organisasi, pembagian *jobdesk*, dan bagaimana tanggungjawab di delegasikan. Sistem kerja yang dijalankan Halal *Wedding Organizer* sudah dijalankan sesuai dengan SOP. Akan tetapi jika *freelance* merasa tidak cocok dengan penempatan posisi di lapangan, masih bisa mengajukan rotasi kepada *owner*. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk negosiasi yang berkesempatan membuka peluang umpan balik (*feedback*) dari *owner* kepada *crew*. Sudah

sangat sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cangara (2017: 85)

#### 4. *Control Systems*

Sistem ini digunakan untuk menertibkan *crew freelance* yang bekerja di Halal *Wedding Organizer*. Disamping itu juga untuk mencerminkan identitas WO Islam. Beberapa aturan yang terdapat diantaranya yaitu, tidak boleh bergabung dalam WO lain, tidak boleh merokok saat bekerja, dan tidak boleh berboncengan dengan lawan jenis ketika bekerja. Konsekuensi paling ringan yang diterima adalah peringatan verbal. Jikalau *crew* sudah diberitahu namun tetap melanggar, maka akan dikeluarkan dari Halal *Wedding Organizer*. Namun sejauh ini belum ada yang melanggar peraturan. Peraturan tersebut hanya diterapkan ketika bekerja, sedangkan pada saat di luar jam kerja sudah bukan ranah *owner* untuk menegur. Karena menurut *owner* tugas seorang muslim hanya mengingatkan dan mengajak kepada kebaikan. Selebihnya ketika di luar pekerjaan berserah diri kembali kepada Allah, karena sudah menjadi tanggung jawab masing-masing individu

#### 5. *Routines*

Rutinitas setiap tahun yang dilaksanakan Halal *Wedding Organizer* dimulai dari menyeleksi *freelance* dengan *open recruitment*. Dilanjutkan dengan *basic training* untuk mengenalkan nilai-nilai kebaikan dari Halal *Wedding Organizer*. Terakhir ada *upgrading* sebagai media internalisasi *value* kepada *crew freelance* sebelum mereka mengeksternalisasi kepada *client*. Selain rutinitas tahunan, terdapat pula kebiasaan sehari-hari dalam budaya kerja Halal WO. Dimulai dari H-3 event pernikahan dengan rapat internal. Pada saat hari H terdapat *briefing* singkat dan doa bersama. Pasca acara tidak langsung pulang, tetapi ada evaluasi bersama dengan melibatkan *crew* yang bertugas pada hari itu dengan dipimpin *owner*. Hal ini sudah sangat senada dengan teori yang dikemukakan Cangara (2017: 95) tentang komunikasi sebagai sistem, dimana terlihat adanya pesan, penerima, efek, dan *feedback* yang saling mengikat dan berurutan. Namun sangat disayangkan tidak terdapat forum untuk evaluasi terhadap *brand*. Karena hal itu merupakan ranah *owner* bukan *crew*.

#### 6. *Stories*

Cerita yang diulang-ulang dalam sebuah organisasi akan menjadi kisah yang heroik,

inspirasi, dan menumbuhkan daya juang. Sama halnya dengan owner Halal WO yang sering menarasikan pengalaman, peristiwa, dan kisahnya di masa lampau. Seperti kisah pendirian Halal WO yang dimulai dari tidak punya modal dan bahkan sampai sekarang owner tidak mengambil gajinya.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang *manifestations of organizational identity (culture)* dapat disimpulkan bahwa budaya kerja suatu perusahaan yang kuat akan memunculkan identitas khusus. Terlebih Halal *Wedding Organizer* adalah WO Islam, maka budaya kerja juga berlandaskan aturan Islam. Oleh karena itu identitas Islam sangat terlihat dalam diri Halal *Wedding Organizer*. Tidak lain karena *crew freelance* yang bekerja didalamnya dengan sepenuh hati telah melakukan proses internalisasi *value*. Kemudian *value* tersebut ter-eksternalisasikan kepada konsumen. Sudah sangat sangat sesuai dan relevan dengan teori Heding et al., (2016) yang menjelaskan bahwa budaya mempengaruhi pembentukan *branding*.

Budaya tidak bisa dilepaskan dari identitas, keduanya saling melengkapi. Dalam kasus Halal *Wedding Organizer* tidak mungkin membangun identitas Islam tanpa adanya budaya Islam. Dimana budaya menurut Tilde Heding saling memberikan efek kepada *branding*. Halal WO adalah sebuah manifestasi upaya untuk menyeimbangkan aspek agama sebagai basis spiritualitas dan aspek budaya sebagai basis identitas. Dalam arah gerak perusahaan Halal WO lebih mengutamakan kesamaan ideologi daripada keuntungan finansial. Hal ini tercermin dari berbulan-bulan lamanya tidak menerima client. Walaupun ada yang ingin menggunakan, akan tetapi Halal WO justru menolaknya dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, adapun simpulan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Dalam menganalisis pasar menasar kepada generasi muslim modern.
2. Strategi yang dilakukan dalam membangun *brand identity* yaitu melalui *visual* dengan *crew ikhwan* menggunakan peci serta *crew akhwat* dengan jilbab panjang.
3. Terdapat elemen pendukung yakni adanya adzan dan waktu sholat sebagai bentuk

dakwah. Sedangkan ketika sepi *client* tidak pernah mengubah haluan dengan mengorbankan idealitas untuk menerima client diluar koridor hanya demi keuntungan finansial.

4. Dalam *identity approach* terdapat *manifestations of organizational identity (culture)* yakni terdapat adanya *backsound* religi islami yang mengiringi setiap prosesi pernikahan

### Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Halal *Wedding Organizer* dalam membangun *brand identity* terhadap generasi muslim modern, maka ada beberapa saran yang disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini :

1. Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi Halal WO untuk meningkatkan identitasnya sebagai WO muslim di Yogyakarta dan juga meningkatkan kredibilitasnya secara ilmiah.
2. Perlunya penambahan tim khusus media sosial yang mengelola account instagram Halal *Wedding Organizer*.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini. Jika penelitian ini berfokus pada *identity approach*, maka penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperdalam lagi fokusnya tentang *cultural approach* (terlepas apapun itu entitas bisnisnya)

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. In Erlangga (pp. 1–63).
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*. In Kencana Prenamedia Group (2nd ed.). Kencana Prenamedia Group.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. In Rajawali Pers. PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. In SAGE Publications Ltd. (Fourth). SAGE Publications Ltd.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016).



- Brand Management. In Routledge (13th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In Prentice Hall. Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. In Kencana Prenamedia Group (1st ed.).
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). Metode Penelitian Komunikasi. In R. K. Soenendar (Ed.), Simbiosis Rekatama Media (Revisi Ked).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In ALFABETA (1st ed.). ALFABETA
- Tanter, R., & Kenneth, Y. (1993). Politik Kelas Menengah Indonesia. In LP3ES (Ed.), LP3ES.
- Yuswohady. (2017). Gen M#GenerationMuslim “Islam itu Keren.” In PT Bentang Pustaka (Vol. 1). PT Bentang Pustaka.
- Jurnal**
- Aulia, A. T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram. *Journal.Student.Uny.Ac.Id*, 1(1).
- Ervania, C. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image di Syafa’at Marcomm Agency. *Journal.Student.Uny.Ac.Id*, 5(2).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 256.
- Favre, A., & Scaglione, M. (2016). Field of Study: Tourism management The potential of a wedding planning business start up in Eastern Switzerland. April.
- Hefner, R. W. (2001). Public islam and the problem of democratization. *Sociology of Religion: A Quarterly Review*, 62(4), 491–514.
- Jati, W. R. (2016). Memaknai Kelas Menengah Muslim Sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 16(1), 133.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755–1762.
- Khibran, M. (2019). An investigation toward purchase intention of halal beef from traditional market: A TPB perspective. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(1), 1–12.
- Syahrani, G. A. (2019). Strategi Branding Hotel Grand Dafam Rohan Sebagai Hotel Syariah “Bintang 4” Di Yogyakarta. *Journal.Student.Uny.Ac.Id*, 2(5).
- Udasmoro, W. (2008). Kekuasaan Di Atas Pentas : La Tragédie « Phèdre» Dalam Perspektif Feminisme Poststrukturalis. *Humaniora*, 20(1), 11–17
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90
- Skripsi**
- Dlomah, 'Arifatul Mua. (2020). Analisis Konsep Brand Identity Batik Ponoragan Sebagai Salah Satu Identitas Kabupaten Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Fadila, B. (2018). Studi Kasus Komunikasi Persuasif Muslim Wedding Organizer Orbit Semesta Production Yogyakarta Dalam Mengirimkan Pesan Dakwah Kepada Khalayak. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Artikel Ilmiah**
- Asian Development Bank. (2010). The Rise of Asia’s Middle Class. In Key indicators for Asia and the Pacific, special report: The rise of Asia’s middle class.
- Lipka, M., & Hackett, C. (2017). Why Muslims are the world’s fastest- growing religious group. Paw Research Center, 1– 7.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. DinarStandard, 1–40.
- Undang-Undang**
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (2014)