

**BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM
MEMPERTAHANKAN KUALITAS PELAYANAN**
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Hageya *Planner & Wedding*
Organizer Yogyakarta)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

| | | |
|----------------|---|------------------------|
| Nama Mahasiswa | : | Tsania Fitrialin Putri |
| Nomor Induk | : | 21107030124 |
| Program Studi | : | Ilmu Komunikasi |
| Konsentrasi | : | Public Relations |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi penulis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi penulis ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiarisasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

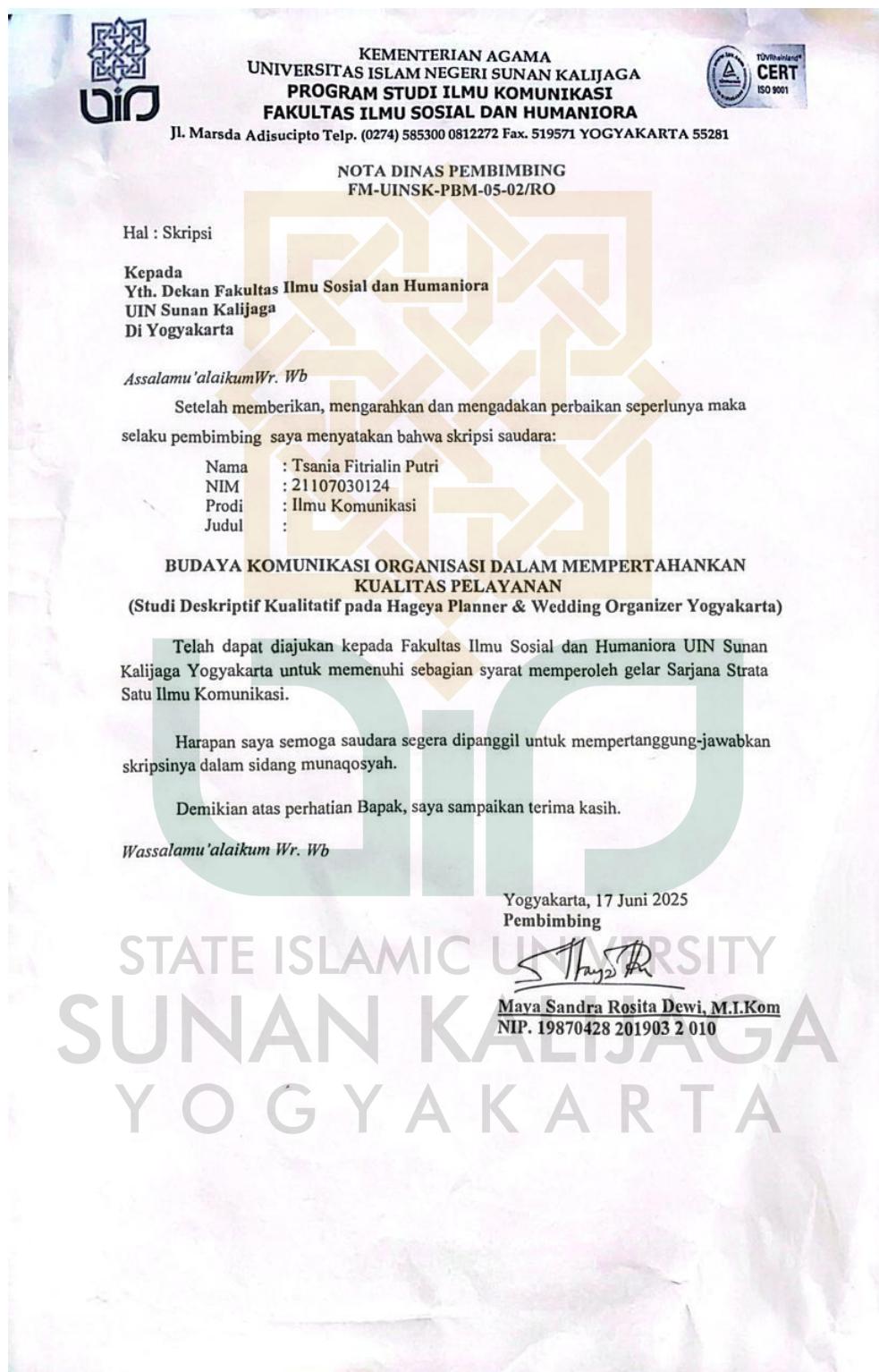
Yogyakarta, 2 Mei 2025

Yang menyatakan,



Tsania Fitrialin Putri
NIM.21107030124

NOTA DINAS PEMBIMBING



PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2606/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Budaya Komunikasi Organisasi dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Hageya Planner & Wedding Organizer Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TSANIA FITRIALIN PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030124
Telah diujikan pada : Senin, 26 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 68510f9474598



Pengaji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68511762f1e8d



Pengaji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68510b66374e0



Yogyakarta, 26 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 68522ebf0e44f

MOTTO

"Aku tidak dilahirkan untuk mengikuti jejak orang lain, tapi untuk menciptakan jalanku sendiri, meski penuh rintangan, karena aku tahu arahku, dan aku percaya pada prosesku.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan mengharap ridha dan rahmat Allah SWT. skripsi ini dipersembahkan

kepada:



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Budaya Komunikasi Organisasi Pada Hageya Planner & Wedding Organizer Dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, dan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanistyastuti, M.Si selaku Penguji 1 dan Bapak Alip Kunandar S.Sos., M.Si selaku Penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat peneliti tulis satu per satu, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
7. Ibu Markamah selaku orang tua dari peneliti yang telah merawat, menjaga, membimbing, dan memberikan do'a hingga saat ini, sehingga peneliti tumbuh sehat dan dapat menyelesaikan studinya.

8. Anisatul Firdaus selaku saudara kandung peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
9. Qamarusy Syaban selaku *partner* yang selalu membantu, mendukung, dan menyemangati penulis.
10. Avi Tiara Oki Herawati, Vika Ikhsania, dan Cahyani Anggitya Utami selaku teman-teman yang selalu bersama-sama, menemani dikala susah senang, dan memberikan dukungan kepada peneliti.
11. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang telah mengisi kehidupan dan memberikan banyak pembelajaran kepada peneliti.
12. Para narasumber yang sudah meluangkan waktu dan bersedia peneliti wawancarai
13. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.

Demikian ucapan terima kasih yang dapat peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan dan doa yang diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun para pembaca. Aamiin.

Yogyakarta, 2 Mei 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peneliti.

Tsania Fitrialin Putri

NIM 21107030124

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Tinjauan Pustaka | 9 |
| F. Landasan Teori | 14 |
| G. Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| H. Metodologi Penelitian | 28 |
| BAB II GAMBARAN UMUM..... | 35 |
| A. Profil Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 35 |
| B. Visi dan Misi Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 40 |
| C. Nilai Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 40 |
| D. Jasa yang ditawarkan..... | 42 |
| E. Struktur Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 46 |
| BAB III PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Budaya Komunikasi Organisasi Artefak dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan..... | 50 |

| | |
|--|-----|
| 1. Artefak pada <i>Reliability</i> | 55 |
| 2. Artefak pada <i>Tangible</i> | 61 |
| 3. Artefak pada <i>Responsiveness</i> | 66 |
| 4. Artefak pada <i>Assurance</i> | 70 |
| 5. Artefak pada Empati | 72 |
| B. Budaya Komunikasi Organisasi <i>Espoused Values</i> dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan | 73 |
| 1. <i>Espoused Values</i> (Nilai-Nilai yang Dinyatakan) pada <i>Reliability</i> | 74 |
| 2. <i>Espoused Values</i> (Nilai-Nilai yang Dinyatakan) pada <i>Tangibles</i> | 77 |
| 3. <i>Espoused Values</i> pada <i>Responsiveness</i> | 79 |
| 4. <i>Espoused Values</i> pada <i>assurance</i> | 81 |
| 5. <i>Espoused Values</i> pada Empati..... | 84 |
| C. Budaya Komunikasi Organisasi <i>Basic Underlying Assumptions</i> (Asumsi Dasar yang Mendasar) dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan | 87 |
| 1. <i>Basic Underlying Assumptions</i> pada <i>Reliability</i> | 87 |
| 2. <i>Basic Underlying Assumptions</i> pada <i>Tangibles</i> | 91 |
| 3. <i>Basic Underlying Assumptions</i> pada <i>Responsiveness</i> | 93 |
| 4. <i>Basic Underlying Assumptions</i> pada <i>Assurance</i> | 96 |
| 5. <i>Basic Underlying Assumptions</i> pada Empati | 100 |
| BAB IV PENUTUP | 103 |
| A. Kesimpulan | 103 |
| B. Saran | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 110 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabel 1. Tinjauan Pustaka | 13 |
| Tabel 2. Kerangka Pemikiran | 27 |
| Tabel 3. Narasumber | 31 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1 Instagram Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 37 |
| Gambar 2 Whatsapp <i>Business</i> | 38 |
| Gambar 3 Website Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 39 |
| Gambar 4 Logo Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 39 |
| Gambar 5 Pricelist Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 43 |
| Gambar 6 Pricelist Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 43 |
| Gambar 7 Pricelist Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 44 |
| Gambar 8 Pricelist Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 45 |
| Gambar 9 Struktur Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 46 |
| Gambar 10 SOP Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 49 |
| Gambar 11 Checklist Operasional Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 62 |
| Gambar 12 Testimoni Klien Melalui Google Maps Hageya | 64 |
| Gambar 13 Testimoni Klien Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 90 |
| Gambar 14 Konten Pengenalan Tim Hageya <i>Planner & Wedding Organizer</i> | 98 |
| Gambar 15 Dokumentasi saat Sesi Konsultasi Klien Dikantor Hageya | 99 |
| Gambar 16 Dokumentasi saat kerja tim | 100 |



ABSTRACT

In the middle of the growing competition among wedding organizer services in Yogyakarta, Hageya Planner has been able to maintain the quality of its services for clients. This is interesting to study, especially from the point of view of organizational communication, which is the foundation for good teamwork and a positive work culture that supports excellent service. This situation shows that internal communication culture not only affects relationships between employees but also plays an important role in keeping clients' trust and satisfaction. This research uses a qualitative method by collecting data from the field at Hageya Planner & Wedding Organizer through interviews and observations. It uses the theory of Three Levels of Culture to analyze how communication culture helps maintain service quality, supported by the RATER model. To make sure the data is accurate and not based on personal opinion, triangulation is used to validate the findings. The results show that understanding and managing communication culture well is a key factor for Hageya Planner & Wedding Organizer to keep its good reputation, increase customer satisfaction, and stay competitive. In addition, the use of digital media and communication technology can be an important topic for future research, considering the current trend of digital communication in the wedding industry.

Keywords: *culture, communication, organization, service quality, wedding organizer*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi informasi dan komunikasi saat ini, dimana segala sesuatu dikemas secara praktis dan efisien, demikian juga dengan pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan hanya mau berfikir yang praktik-praktis saja. Menyebabkan persaingan usaha baik dari peningkatan pelayanan yang semakin berkualitas ataupun melakukan inovasi pada pelayanan. (Cindy, Pramita, and Claretta 2024). Sehingga beberapa hal tersebut menyebabkan jumlah jasa *wedding organizer* yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif jasa *wedding organizer* yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Wedding organizer adalah sebuah jasa yang diberikan kepada calon pasangan yang ingin mengadakan pernikahan dengan memberikan pelayanan secara menyeluruh mulai dari perencanaan, konsep acara, perhitungan budget, mencari vendor lain misalnya vendor dekorasi, *make up*, gedung hingga sampai pada pengawasan pada hari pernikahan sehingga pernikahan berjalan lancar dan tepat waktu sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat dengan kesepakatan bersama. (Aman and Suroso, 2021)

Pernikahan memerlukan persiapan yang matang dan banyak calon pasangan yang tidak ingin mengambil resiko untuk mengatur pernikahannya sendiri karena tidak mengetahui secara rinci acara pernikahan sehingga mereka membutuhkan bantuan professional dari *Wedding Organizer*. Dengan ditunjang

oleh pesatnya perkembangan teknologi, maka kini para calon mantan mempu mengakses dan menjangkau jasa *Wedding Organizer* yang diinginkan dengan berbagai kebutuhan dan keinginan mereka.

Wedding Organizer yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi akan memastikan bahwa setiap detail acara dipersiapkan dengan baik (Riany and Dahmiri 2020). Mereka akan mendengarkan dengan baik kebutuhan dan keinginan pasangan yang akan menikah, serta memberikan solusi yang kreatif dan tepat waktu. Komunikasi yang baik antara *Wedding Organizer* dan konsumen sangat penting. *Wedding Organizer* yang *responsive*, ramah, dan transparan dalam berkomunikasi akan membuat konsumen merasa dihargai dan dipercaya. (Aman and Suroso 2021)

Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah organisasi, pasti didalamnya harus terdapat kerjasama antar sesama anggota. Hal terpenting yang dapat membantu anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan dalam mewujudkan cita-cita organisasi adalah komunikasi. Tetapi berkomunikasi dengan baik tidak begitu mudah. Bila organisasi tidak melakukan komunikasi yang baik, organisasi itu tidak akan berfungsi seefektif yang diinginkan. (Nurmala and Thamrin 2023)

Salah satu aspek yang penting dalam pelaksanaan pelayanan publik atau efektifnya berkomunikasi adalah kemampuan seorang pemimpin dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain karena komunikasi adalah hal paling penting dilakukan saat orang memberikan pelayanan (Khoirunnisa, 2022). Bukanlah suatu bentuk penyederhanaan jika hanya terdapat permasalahan

utama dari proses komunikasi organisasi yang menentukan organisasi berjalan efektif yaitu proses pengolahan informasi yang terutama adalah proses pemaknaan dan jumlah muatan informasi itu.

Dalam konteks pengorganisir pernikahan, berbicara dengan klien dapat menghadapi berbagai masalah. *Wedding organizer* harus mampu menangani berbagai jenis kepribadian dan kebutuhan klien yang berubah secara instan pada hari acara. Beberapa klien memiliki preferensi yang rumit atau perubahan yang sering terjadi selama perencanaan pernikahan mereka. Dalam keadaan seperti ini, memiliki budaya komunikasi yang baik dengan klien sangat penting untuk memperoleh kepercayaan klien dan mempertahankan hubungan jangka panjang. (Vesselia, Syarifudin, and Hamandia 2024)

Proses pemaknaan mengacu pada bagaimana pesan yang diterima oleh orang-orang yang terlibat dalam organisasi ditafsirkan menurut perspektif mereka. Jika peserta komunikasi tidak memahami pesan dengan cara yang sama, pesan itu tidak memiliki arti. Jika orang yang menerima instruksi atau laporan memahaminya dengan cara yang sama seperti orang yang mengirimkannya, instruksi atau laporan akan bermakna. Jika pemberi dan penerima pesan tidak setuju, akan ada masalah. (Safitri and Mujahid 2024).

Selain itu, menjalin komunikasi yang baik antara sesama manusia juga dituntut agar tercipta komunikasi yang efektif. Sebagaimana yang tertera dalam Al-Qur'an Surah As-Syura ayat 38 :

يُنْفِقُونَ رَزْقَهُمْ وَمِمَّا بَيْنَهُمْ شُورَىٰ وَأَمْرُهُمْ أَلْصَلَوةٌ وَأَقَامُوا لِرَبِّهِمْ أَسْتَجَابُوا وَالَّذِينَ

Artinya: Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka.

Tafsir Surah As-Syura ayat 38 menurut Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili sebagai pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah dalam Tafsir Web yaitu Dan bagi orang-orang yang menerima anjuran Tuhan untuk mereka berupa bertauhid, ibadah, dan menaati rasul. Mereka melaksanakan shalat hanya dengan sempurna dan mengkhususkannya untuk berdzikir, karena shalat adalah ibadah paling tinggi. Mereka bermusyawarah dalam urusan-urusan yang umum dan yang khusus tanpa mementingkan dan memaksakan pendapat individu, seperti urusan kepemimpinan, wilayah, masalah hukum, dan perkara-perkara yang khusus. Mereka menafkahkan rejeki yang diberikan oleh Allah dalam jalan yang baik. Maknanya adalah bahwa musyawarah adalah sesuatu yang sudah lazim dalam menyelesaikan masalah mereka.

Budaya organisasi adalah penentu penting dari identitas organisasi, efisiensi operasional, dan keberlanjutan jangka panjang. Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, kepercayaan, asumsi, dan norma-norma bersama yang membentuk perilaku dan interaksi organisasi. Budaya organisasi sebagai “cara melakukan sesuatu di sini” yang menekankan dampaknya yang informal namun mendalam pada operasi sehari-hari. Hal ini dimanifestasikan di berbagai tingkatan, mulai dari artefak yang terlihat seperti tata letak kantor dan aturan berpakaian hingga elemen yang lebih dalam dan implisit seperti

asumsi yang mendasari dan nilai-nilai kolektif. Memahami budaya organisasi sangat penting bagi para manajer yang bertujuan untuk mendorong kolaborasi, inovasi, dan motivasi karyawan, yang pada akhirnya mendorong efektivitas organisasi. (Schein 2010)

Pentingnya budaya organisasi secara budaya tidak dapat dilebih-lebihkan. Budaya organisasi membentuk bagaimana organisasi beradaptasi dengan perubahan, melibatkan karyawan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Efektivitas organisasi secara intrinsik terkait dengan kekuatan dan kemampuan beradaptasi budaya organisasi. Budaya yang terdefinisi dengan baik akan menyelaraskan perilaku karyawan dengan tujuan budaya, mendorong kerja sama, komitmen, dan kinerja yang tinggi. Budaya organisasi mempengaruhi dimensi-dimensi kunci dari efektivitas, termasuk efektivitas kepemimpinan, keterlibatan karyawan, dan efisiensi pengambilan keputusan. (Lase et al. 2025)

Selain itu, budaya organisasi berperan penting dalam keragaman, kesetaraan, dan inklusi. Budaya organisasi yang inklusif secara aktif mempromosikan perspektif yang beragam, yang mengarah pada peningkatan inovasi dan pengambilan keputusan yang lebih efektif. Organisasi yang gagal mengembangkan lingkungan yang inklusif berisiko mengalami ketidakpuasan karyawan, ketidakpuasan, dan tantangan dalam menarik talenta yang beragam. (Lase et al. 2025)

Pada Wedding Expo 2024 menjadi momen bagi para calon pengantin yang tengah mempersiapkan hari bahagianya. Beragam penawaran menarik dari paket

pernikahan telah disiapkan untuk menarik minat para konsumen. Sejumlah pasangan telah mulai memesan jasa *Wedding Organizer* untuk pelaksanaan pernikahan di tahun 2025, khususnya pada periode sebelum dan sesudah Lebaran, yaitu Februari hingga Maret. Menyikapi hal ini, Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Daerah Istimewa Yogyakarta mengadakan Wedding Expo 2024 untuk pertama kalinya, dengan menghadirkan 60 *booth Wedding Organizer* profesional dan 120 merek produk pernikahan ternama. (Fahrizaldy 2024)

Ketua Hastana DPW DIY, Dendi Bagus Prasetyo, menyampaikan bahwa Wedding Expo 2024 diharapkan mampu meningkatkan citra positif industri pernikahan di Yogyakarta, sehingga semakin dikenal di tingkat lokal maupun nasional. Ia juga menekankan potensi Yogyakarta sebagai destinasi pernikahan favorit bagi calon pengantin dari luar daerah, karena kota ini dikenal memiliki banyak lokasi menarik serta didukung dengan fasilitas pelayanan yang lengkap. (Fahrizaldy 2024)

Maka berdasarkan data tersebut bisnis jasa *Wedding Organizer* dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan melakukan inovasi, evaluasi dan berbagai budaya komunikasi organisasi yang efektif. Salah satu model yang paling dikenal luas adalah Schein's *Three Levels of Culture* (2010), yang mengkategorikan budaya organisasi ke dalam tiga tingkat yang berbeda yaitu artefak, nilai-nilai yang dianut, dan asumsi-asumsi dasar yang mendasari. Artefak mewakili aspek budaya yang terlihat, seperti cara berpakaian dan desain kantor, sementara nilai-nilai yang dianut mencerminkan keyakinan dan

norma yang dinyatakan dalam organisasi. Tingkat terdalam, asumsi dasar yang mendasari, terdiri dari keyakinan yang tidak disadari dan diterima begitu saja yang pada dasarnya membentuk perilaku dan pengambilan keputusan dalam organisasi. (Lase et al. 2025)

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui budaya komunikasi organisasi yang terdapat pada Hageya *Wedding Organizer*. Salah satu perusahaan WO yang berada di Yogyakarta dengan rating pada google maps 5.0. Budaya komunikasi organisasi *wedding organizer* bisa menghadapi berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi efektifitas dan efisiensi operasional sehingga dapat mengurangi kualitas pelayanan. *Miscommunication* atau kurangnya komunikasi antara tim yang berbeda. Misalnya, tim dekorasi, tim catering, dan anggota tim bisa menyebabkan miskordinasi dalam acara pernikahan. Informasi yang tidak disampaikan dengan jelas atau diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh anggota tim dapat menyebabkan kesalahan. Selain itu, dalam tim yang memiliki anggota dengan latar belakang budaya atau bahasa yang berbeda merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Apabila budaya komunikasi organisasi terjalin dengan baik, maka akan menimbulkan tersampaikannya pesan dan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan begitu akan berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen yang dapat menciptakan kualitas pelayanan. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan mereka, akan muncul hubungan yang positif antara pengusaha dan pelanggan, yang akan menciptakan dasar yang baik untuk memesan kembali

pelayanan tersebut dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi pengusaha. Berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan ulasan orang lain, kepuasan pelanggan dan jasa perkawinan dapat diketahui. (Sahroma and Anasrulloh 2021)

Dari pemaparan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, muncul pertanyaan tentang "Bagaimana budaya komunikasi organisasi *Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas pelayanan" sehingga dapat bertahan dan bersaing ditengah banyaknya kompetitor.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana budaya komunikasi organisasi yang dilakukan Hageya *Planner & Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas pelayanan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan setelah penelitian ini yaitu untuk menganalisis budaya komunikasi organisasi yang dilakukan Hageya *Planner & Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan bagaimana budaya komunikasi yang di lakukan pada perusahaan tersebut, serta mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapat dalam bidang

budaya komunikasi organisasi agar terjadi komunikasi efektif antara anggota tim.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menjelaskan bagaimana cara penerapan budaya komunikasi yang baik didalam mempertahankan kualitas pelayanan sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan budaya komunikasi antar anggotanya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengkaji beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menambah wawasan dan sebagai pembanding dalam masalah yang telah diteliti dari penelitian terdahulu. Diantara penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Al Vionica Delfrisia Hamdhita, Djoko Widodo, dan Radjikan, dengan judul “Analisis Budaya Organisasi Dalam Peningkatan Pelayanan Administrasi Kependudukan (Studi Pada Kelurahan Pucang Sewu Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Jawa Timur)” yang telah diujikan pada bulan Juli 2023. Adapun tujuan penelitian ini untuk memahami nilai, norma, serta kebiasaan kerja yang berkembang dalam organisasi tersebut dan sejauh mana hal-hal tersebut mampu memengaruhi peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kepuasan masyarakat dalam pelayanan administrasi (Fisabillillah and Muhammad Roisul 2023). Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menitikberatkan pada budaya organisasi sebagai fokus utama kajian, Kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif, dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang bertujuan memahami secara mendalam proses serta makna budaya dalam konteks organisasi masing-masing. Persamaan lainnya terletak pada perhatian terhadap hubungan internal dalam organisasi, di mana interaksi antaranggota, nilai-nilai, serta kebiasaan kerja menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dari segi fokus kajian, penelitian ini menitikberatkan pada budaya organisasi secara umum dalam upaya meningkatkan pelayanan administrasi, sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti lebih spesifik membahas budaya komunikasi organisasi dalam mempertahankan kualitas pelayanan. (Fisabillillah and Muhammad Roisul 2023)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sukatin dan Muhammad Rizkal Fajri dengan judul “Budaya Organisasi dalam Menciptakan Daya Saing Menuju Sustainabilitas Perguruan Tinggi” yang telah diterbitkan pada tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang dalam hal fokus terhadap pentingnya peran budaya organisasi dalam mendukung keberlangsungan dan kualitas kinerja organisasi. Pada penelitian ini terdapat persamaan membahas menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana nilai, norma, serta pola komunikasi yang terbangun dalam organisasi berkontribusi terhadap pencapaian tujuan budaya, baik berupa sustainabilitas lembaga pendidikan tinggi maupun kualitas pelayanan jasa. Dan sama-sama menekankan pentingnya budaya internal baik dalam bentuk budaya organisasi maupun budaya komunikasi sebagai faktor yang mampu menciptakan

keunggulan kompetitif dan menjaga kepercayaan stakeholder, baik itu mahasiswa dan masyarakat (dalam konteks perguruan tinggi), maupun klien atau pelanggan (dalam konteks *wedding organizer*). Sedangkan letak perbedaannya pada indikator keberhasilan. Pada jurnal tersebut keberhasilan diukur dari peningkatan hubungan harmonis antara guru, siswa, dan orang tua serta pengembangan kualitas pendidikan sedangkan pada penelitian ini keberhasilan dilihat dari peningkatan kepuasan klien, efisiensi waktu waktu pelayanan, dan jumlah pelanggan yang loyal. Sedangkan perbedaannya dari segi fokus kajian, penelitian yang akan diteliti menyoroti budaya organisasi secara menyeluruh dalam pengelolaan institusi pendidikan, sedangkan penelitian kedua lebih spesifik membahas budaya komunikasi dalam interaksi kerja, yang menjadi kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan. (Fajri and Sukatin 2021)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Verdania Puri Syafitri dan Ahmad Toni dengan judul “Komunikasi Organisasi dalam Proses Pembentukan Budaya Organisasi Melalui *Agent of Change*” yang telah diterbitkan pada tahun 2024. Penelitian ini membahas tentang komunikasi yang berfokus kepada menekankan bagaimana komunikasi organisasi menjadi alat budaya dalam proses pembentukan budaya melalui peran *agent of change*. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam dinamika internal organisasi, serta menempatkan interaksi antarindividu dalam organisasi sebagai kunci dalam mewujudkan budaya kerja yang efektif. Sedangkan letak perbedaannya, meskipun keduanya menyoroti pentingnya komunikasi dalam organisasi, pendekatan dan fokus waktunya berbeda yaitu

antara pembentukan budaya baru dan pelestarian budaya yang sudah terbentuk.

(Syafitri and Toni 2024)

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dalam beberapa aspek utama yang membedakannya dari ketiga penelitian diatas serta studi sebelumnya tentang budaya komunikasi organisasi dalam industri perencanaan pernikahan. Penelitian ini fokus pada budaya komunikasi organisasi konteks *Wedding Organizer* yang sebagian besar penelitian sebelumnya dalam bidang manajemen pelayanan dan budaya komunikasi organisasi lebih banyak membahas industri jasa secara umum (misalnya instansi, perhotelan, pariwisata, atau pelayanan kesehatan). Kebaruan penelitian ini yaitu menggunakan Pemilihan Hageya *Planner & Wedding Organizer* di Yogyakarta sebagai objek penelitian juga menjadi nilai kebaruan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana budaya komunikasi berkembang secara organik dalam bisnis lokal berbasis relasi personal dan kepuasan pelanggan, yang memiliki dinamika berbeda dibandingkan perusahaan besar atau birokrasi. Dengan kebaruan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis yang signifikan dalam bidang budaya komunikasi organisasi dan manajemen kualitas pelayanan dalam industri *wedding organizer*.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|---|--|---|--|
| 1. | Al Vionica Delfrisia Hamdhita, Djoko Widodo, dan Radjikan | Analisis Budaya Organisasi Dalam Peningkatan Pelayanan Administrasi Kependudukan (Studi Pada Kelurahan Pucang Sewu Kecamatan Gubeng Kota Surabaya Jawa Timur) | pada perhatian terhadap hubungan internal dalam organisasi, di mana interaksi antaranggota, nilai-nilai, serta kebiasaan kerja menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pelayanan | Perbedaan penelitian ini dari segi fokus kajian, penelitian ini menitikberatkan pada budaya organisasi secara umum dalam upaya meningkatkan pelayanan administrasi, sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti lebih spesifik membahas budaya komunikasi organisasi dalam mempertahankan kualitas pelayanan. | tujuan penelitian ini untuk memahami nilai, norma, serta kebiasaan kerja yang berkembang dalam organisasi tersebut dan sejauh mana hal-hal tersebut mampu memengaruhi peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kepuasan masyarakat dalam pelayanan administrasi |
| 2. | Sukatin dan Muhammad Rizkal Fajri | Budaya Organisasi dalam Menciptakan Daya Saing Menuju Sustainabilitas Perguruan Tinggi | Sama sama menekankan pentingnya budaya internal baik dalam bentuk budaya organisasi maupun budaya komunikasi sebagai faktor yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga kepercayaan stakeholder, baik itu | letak perbedaannya pada indikator keberhasilan. Pada jurnal tersebut keberhasilan diukur dari peningkatan hubungan harmonis antara guru, siswa, dan orang tua serta pengembangan kualitas pendidikan sedangkan pada penelitian ini keberhasilan dilihat dari peningkatan kepuasan klien, efisiensi waktu waktu pelayanan, dan jumlah pelanggan yang loyal.. | Penelitian ini membahas tentang dalam hal fokus terhadap pentingnya peran budaya organisasi dalam mendukung keberlangsungan dan kualitas kinerja organisasi. |

| | | | | | |
|----|---------------------------------------|---|---|--|---|
| | | | mahasiswa dan masyarakat (dalam konteks perguruan tinggi), maupun klien atau pelanggan (dalam konteks <i>wedding organizer</i>). | | |
| 3. | Verdania Puri Syafitri dan Ahmad Toni | Komunikasi Organisasi dalam Proses Pembentukan Budaya Organisasi Melalui <i>Agent of Change</i> | Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam dinamika internal organisasi, serta menempatkan interaksi antarindividu dalam organisasi sebagai kunci dalam mewujudkan budaya kerja yang efektif. | Meskipun keduanya menyoroti pentingnya komunikasi dalam organisasi, pendekatan dan fokus waktunya berbeda yaitu antara pembentukan budaya baru dan pelestarian budaya yang sudah terbentuk | Penelitian ini membahas tentang komunikasi yang berfokus kepada menekankan bagaimana komunikasi organisasi menjadi alat budaya dalam proses pembentukan budaya melalui peran <i>agent of change</i> |

Sumber: Olah Data Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi pada dasarnya digunakan untuk mengkomunikasikan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk bertukar pengetahuan

dan pengalaman. Komunikasi adalah perlu bagi sebuah sistem yang terdiri dari orang-orang yang berhubungan satu sama lain dan memiliki tanggung jawab masing-masing. Agar seluruh organisasi bekerja dengan baik, komunikasi adalah perlu. Karena itu, untuk mencapai tujuan yang sama, suatu organisasi membutuhkan budaya komunikasi. (Siregar et al. 2021)

a. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Dan komunikasi secara etimologi, kata Komunikasi berasal dari bahasa latin “*communication*” dengan kata dasar “*communis*” yang berarti “*sama*” kesamaan (*commonness*) (Mulyana 2007).

Komunikasi dimaksudkan untuk membentuk kesamaan makna atau persepsi. Komunikasi terjadi agar komunikator dan komunikan mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan.

Sedangkan organisasi menurut Barnard berpendapat bahwa organisasi adalah suatu system aktivitas kooperatif antara dua orang atau lebih. Organisasi merupakan pengelompokan orang-orang ke dalam aktivitas Kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetepkan. Sedangkan pengorganisasian adalah aktivitas yang orang dalam mengelompokan, menyusun, dan mengatur

berbagai macam pekerjaan yang perlu diselenggarakan untuk mencapai tujuan pendidikan. (Safitri and Mujahid 2024)

Pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

Pendekatan sistem melihat organisasi sebagai suatu sistem dengan semua bagian berinteraksi satu sama lain dan setiap bagian memiliki dampak pada bagian lainnya. Metode ini dimulai dengan gagasan bahwa organisasi adalah mesin, yang dianggap tidak tepat. Kemudian, gagasan bahwa organisasi adalah sebuah sistem atau organisme muncul. Organisasi lebih mirip dengan organisme yang kompleks, terdiri dari berbagai subsistem yang saling berinteraksi dan tidak dapat terlepas dari lingkungannya. Metode ini membutuhkan komunikasi untuk membuat sistem tetap hidup dan penting. (Putri Mahanani, Febiana Christanti, and Uljanatunnisa 2020)

Orang dalam suatu jabatan adalah unit dasar dalam komunikasi organisasi. Hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan ini dikenal sebagai "unit komunikasi organisasi". Sedangkan effendi (2012: 12) menjabarkan bahwa kehidupan

organisasi dalam prosesnya terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi komunikasi internal dan dimensi komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal adalah proses komunikasi yang terjadi di luar organisasi yang bersangkutan, seperti atasan, partner kerjasama, dan pihak di luar organisasi yang bersangkutan. Komunikasi internal mencakup informasi tentang anggota organisasi, latar belakang mereka, lingkungan organisasi, budaya yang dianut, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan organisasi. Dua dimensi komunikasi organisasi membentuk organisasi. Komponen komunikasi internal dan eksternal dapat memungkinkan organisasi untuk beroperasi dan bertahan hidup.

Budaya perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pihak internal dan eksternal dikenal sebagai komunikasi organisasi. Untuk menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, penting untuk membangun citra dan reputasi positif organisasi.

Untuk mencapai tujuan budaya, penting bagi organisasi untuk memahami dan memaksimalkan budaya komunikasi organisasi.

(Mahrani and Puryanti 2023)

b. Budaya Komunikasi Organisasi

Budaya organisasi adalah nilai, norma, keyakinan, sikap dan asumsi yang merupakan bentuk bagaimana orang-orang dalam organisasi berperilaku dan melakukan sesuatu hal yang bisa dilakukan. Selain itu, adapula ahli yang mendeskripsikan bahwa

budaya organasasi merupakan sebuah pola asumsi dasar yang diciptakan, ditemukan atau dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu sebagai landasan dalam berperilaku berorganisasi, dimana akan diturunkan kepada anggota baru sebagai cara bagaimana melihat, berpikir, dan merasa dalam organisasi. (Kustiawan et al. 2024)

Pada buku Budaya Organisasi, budaya organisasi merupakan suatu kekuatan sosial yang tidak tampak, yang dapat menggerakan orang-orang dalam suatu organisasi untuk melakukan aktivitas kerja. Secara tidak sadar, tiap-tiap orang didalam suatu organisasi mempelajari budaya yang berlaku di dalam organisasinya. Apalagi bila sebagai orang baru supaya dapat diterima oleh lingkungan tempat bekerja, berusaha mempelajari apa yang dilarang dan apa yang diwajibkan, apa yang baik dan apa yang buruk, apa yang benar dan apa yang salah, dan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan di dalam organisasi tempat bekerja itu. Jadi, budaya organisasi mensosialisasikan dan menginternalisasi pada para anggota organisasi. (Sutrisno 2018)

Peran komunikasi sangat penting dalam budaya komunikasi karena budaya harus terus berubah sehingga pelaksana dapat berkomunikasi segera setelah faktor yang mempengaruhinya. Pengaruh yang menghambat komunikasi dapat terjadi kapan saja, terutama jika terjadi pada bagian media atau komunikasi, dan tidak

akan menghasilkan hasil yang diharapkan. Jika pihak komunikasi merasa bahwa seorang komunikator ikut serta dengannya, komunikator dapat mengubah sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik. (Zamzami and Sahana 2021).

Budaya organisasi yang efektif tercermin pada kepercayaan, keterbukaan komunikasi, kepemimpinan yang mendapat masukan, dan didukung oleh bawahan, pemecahan masalah oleh kelompok, kemandian kerja dan pertukaran informasi. Mengemukakan perasaan identitas dan menambah komitmen organisasi, alat pengorganisasian anggota, menguatkan nilai-nilai dalam organisasi, mekanisme kontrol atas perilaku. (Sutrisno 2018)

Budaya yang kuat meletakan kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku dan cara melakukan sesuatu, tanpa perlu dipertanyakan lagi. Oleh karena itu, berakar dalam tradisi, budaya mencerminkan apa yang dilakukan, dan bukan apa yang akan berlaku. Dengan demikian, fungsi budaya kerja adalah sebagai perekat sosial dalam mempersatukan anggota-anggota dalam mencapai tujuan organisasi berupa ketentuan-ketentuan atau nilai-nilai yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para karyawan. Hal ini dapat berfungsi pula sebagai kontrol atas perilaku para karyawan. (Sutrisno 2018)

Salah satu model yang paling dikenal luas adalah *Schein's Three Levels of Culture* (2010), yang mengkategorikan budaya organisasi ke dalam tiga tingkat yang berbeda: artefak, nilai-nilai yang dianut, dan asumsi-asumsi dasar yang mendasari. Artefak mewakili aspek budaya yang terlihat, seperti cara berpakaian dan desain kantor, sementara nilai-nilai yang dianut mencerminkan keyakinan dan norma yang dinyatakan dalam organisasi. Tingkat terdalam, asumsi dasar yang mendasari, terdiri dari keyakinan yang tidak disadari dan diterima begitu saja yang pada dasarnya membentuk perilaku dan pengambilan keputusan dalam organisasi. (Schein 2010)

a. Artefak

Elemen yang paling terlihat dari budaya organisasi dan menjadi representasi nyata dari bagaimana organisasi tersebut beroperasi. Artefak mencakup berbagai aspek yang tampak secara fisik maupun perilaku, seperti struktur organisasi, proses kerja, simbol-simbol, bahasa yang digunakan, pakaian kerja, ritual atau kebiasaan rutin, penggunaan teknologi, serta pola interaksi antar anggota organisasi. Meskipun mudah diamati, artefak sering kali sulit untuk diinterpretasikan secara tepat karena tidak secara langsung mencerminkan nilai-nilai atau asumsi dasar yang mendasari budaya organisasi tersebut. Sebaliknya, artefak hanya memberikan petunjuk awal

mengenai budaya organisasi dan harus ditelaah lebih dalam untuk memahami makna sesungguhnya. Interpretasi terhadap artefak memerlukan pemahaman konteks dan wawasan terhadap sejarah, nilai, dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi, sehingga artefak dapat berfungsi sebagai titik masuk dalam mengeksplorasi lapisan budaya yang lebih dalam dan tersembunyi.

b. *Espoused Values* (Nilai-Nilai yang Dinyatakan)

Nilai-nilai yang dikemukakan secara eksplisit oleh organisasi merupakan bagian penting dari budaya organisasi yang dikenal sebagai nilai-nilai yang diungkapkan (*espoused values*). Ini mencakup budaya, tujuan, filosofi, serta prinsip-prinsip yang secara formal dinyatakan oleh organisasi sebagai dasar dari cara mereka beroperasi. Nilai-nilai ini sering digunakan sebagai justifikasi atas berbagai keputusan dan perilaku organisasi, memberikan kerangka acuan dalam pengambilan keputusan serta menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Karakteristik utama dari nilai-nilai ini adalah sifatnya yang formal dan terstruktur, sering kali tercermin dalam dokumen-dokumen resmi seperti visi, misi, kode etik, kebijakan internal, dan rencana budaya. Meski demikian, keberadaan nilai-nilai yang diungkapkan ini tidak selalu menjamin bahwa nilai tersebut benar-benar dijalankan

dalam praktik. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara nilai yang diproklamasikan dengan nilai yang benar-benar dihayati dan diterapkan oleh anggota organisasi dalam keseharian mereka. Nilai-nilai yang diungkapkan ini berfungsi sebagai jembatan antara artefak yang terlihat secara nyata dan asumsi dasar yang tersembunyi di lapisan paling dalam dari budaya organisasi.

c. *Basic Underlying Assumptions* (Asumsi Dasar yang Mendasar)

Asumsi dasar merupakan tingkat budaya organisasi yang paling dalam, tidak terlihat, dan sering kali tidak disadari oleh para anggotanya. Asumsi ini berisi keyakinan, persepsi, pola pikir, dan perasaan yang telah tertanam begitu kuat dalam diri individu maupun kolektif organisasi, sehingga dianggap sebagai sesuatu yang “normal” dan tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena telah menjadi bagian dari kebiasaan dan cara berpikir sehari-hari, asumsi dasar ini jarang disadari keberadaannya, namun justru menjadi fondasi yang sangat kuat dalam membentuk bagaimana anggota organisasi memandang dunia, memahami realitas, serta berperilaku dalam berbagai situasi. Asumsi ini juga memengaruhi cara organisasi memaknai keberhasilan, kegagalan, hubungan antar individu, dan bahkan cara mereka berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Karakteristiknya yang tidak terlihat dan sangat sulit diubah

menjadikan asumsi dasar sebagai unsur budaya yang paling tahan lama, serta paling berpengaruh terhadap dinamika internal organisasi. Perubahan pada tingkat ini memerlukan waktu yang panjang, proses refleksi yang mendalam, dan keterlibatan aktif dari seluruh anggota organisasi, karena menyangkut transformasi dalam cara berpikir yang telah terbentuk dan mengakar selama bertahun-tahun.

2. Kualitas Pelayanan

Tidak dapat dipungkiri bahwa aka nada saja adalah penghalang yang memengaruhi proses pelayanan. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah semua atribut dan karakteristik produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuan produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat. Dari pemahaman ini, kualitas pelayanan dianggap secara luas, tidak hanya berfokus pada hasil akhir proses saat menilai barang atau jasa yang akan dirasakan langsung oleh pelanggan atau penerima pelayanan. Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, hal ini berarti penyedia jasa sudah seharusnya memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota dan pencatatan nota

- b. *Tangibles* untuk membuktikan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisi, peralatan & perlengkapan yang modern
- c. *Responsiveness* kesiapan dan kemauan dari karyawan atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen, serta mengakomodasi keluhan dari konsumen. Selain itu hal ini, dapat membantu segera memecahkan masalah.
- d. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
- e. *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Memperhatikan kualitas pelayanan komunikasi organisasi adalah hal penting, karena itu merupakan kesan utama yang didapatkan oleh pelanggan atau calon pelanggan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Faisal et al. 2023). Kualitas komunikasi mencerminkan seberapa baik sebuah organisasi memenuhi ekspektasi pelanggannya. Oleh karena itu, kualitas komunikasi harus mendapatkan porsi dan perhatian yang lebih besar di dalam organisasi karena suatu perusahaan yang baik bergantung pada loyalitas pelanggannya, dan jika kualitas komunikasinya baik, pelanggan akan loyal.

Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, pelayanan komunikasi yang baik sangat penting. Menjalankan pelayanan sesuai fungsinya memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas. Kepuasan akan tercipta jika konsumen merasakan pelayanan yang jauh lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang menjadi output dari kualitas pelayanan komunikasi yang organisasi berikan ke konsumen. Ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan komunikasi yang memuaskan maka, selanjutnya pelangganlah yang akan menarik calon konsumen lainnya untuk bergabung. Semua dapat terwujud dengan adanya keselarasan dari dimensi pelayanan.

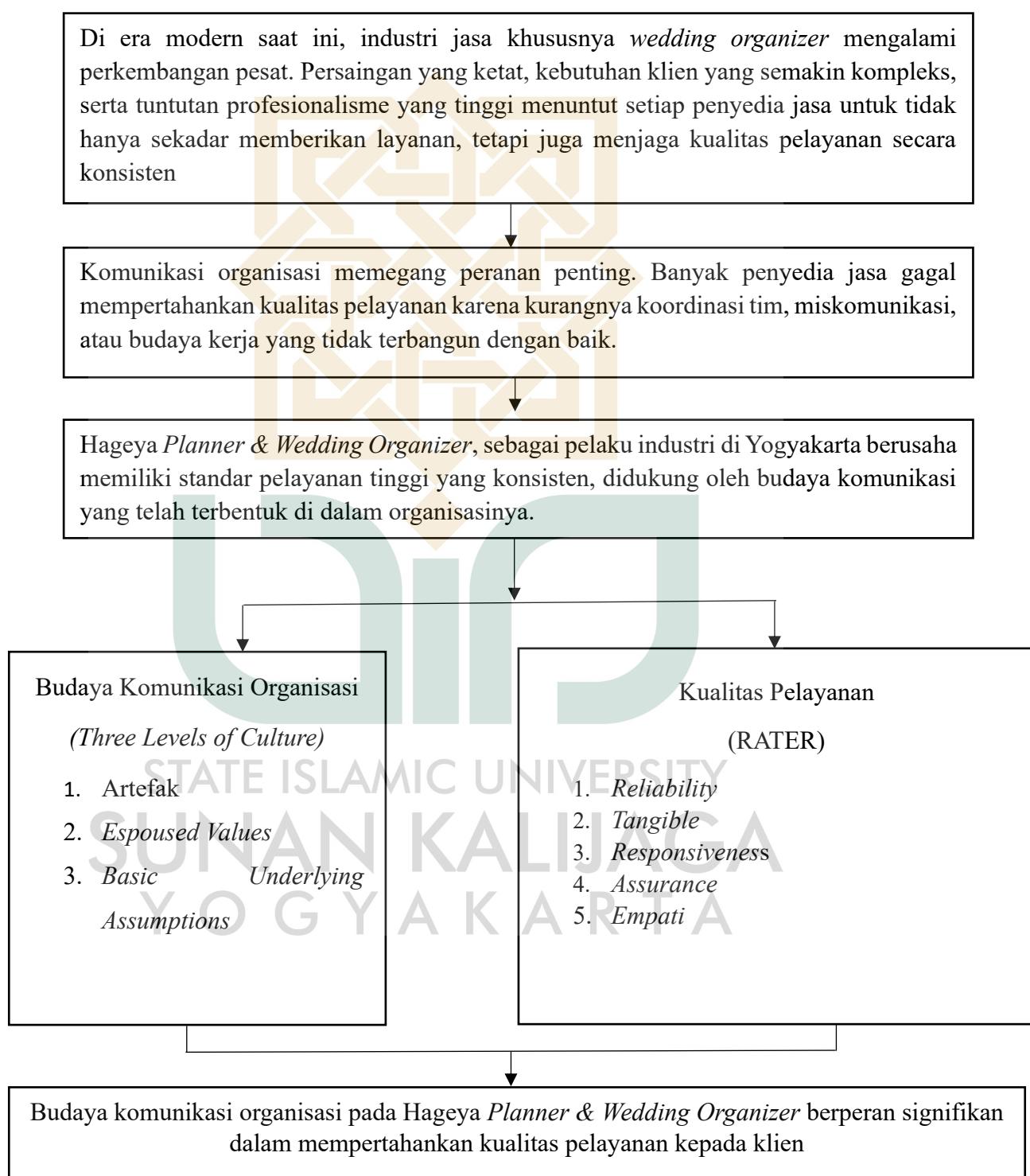
Dalam mempertahankan kualitas pelayanan secara menyeluruh, penting bagi organisasi tidak hanya memahami standar layanan dari sudut pandang pelanggan, seperti yang dijelaskan dalam model RATER (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness), tetapi juga menanamkan nilai-nilai budaya organisasi yang kuat sebagai fondasi operasional. Konsep *Three Levels of Culture* yang dikemukakan oleh Edgar Schein yakni artefak, nilai yang dinyatakan, dan asumsi dasar menawarkan kerangka pemahaman tentang bagaimana budaya komunikasi terbentuk dan berpengaruh dalam praktik layanan sehari-hari (Schein 2010). Ketiga level budaya ini dapat dikorelasikan secara langsung dengan tiga pendekatan manajerial: pendekatan rasional menekankan pentingnya struktur dan prosedur (terkait dengan artifak dan dimensi reliability-assurance dalam RATER), pendekatan perilaku

menyoroti bagaimana nilai-nilai organisasi tercermin dalam interaksi antar individu (terkait dengan *responsiveness* dan *empathy*), sementara pendekatan pengalaman berfokus pada persepsi dan impresi pelanggan terhadap layanan secara holistik, yang lahir dari asumsi dasar budaya yang melekat dalam organisasi. Sinergi antara ketiga level budaya dan tiga pendekatan ini menjadi kunci dalam membentuk sistem komunikasi organisasi yang efektif, adaptif, dan mampu menciptakan kualitas pelayanan yang konsisten serta bermakna bagi pelanggan. (Zamzami and Sahana 2021)



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Sedangkan, penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi (Saleh 2021).

Metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat sebuah permasalahan secara general atau umum saja yang kemudian hasil dari proses tersebut dituangkan dalam sebuah deskripsi berupa kata-kata. Melalui jenis penelitian yang bersifat deskriptif peneliti bermaksud memperoleh gambaran baik, jelas, tentang data secermat mungkin terhadap objek yang diteliti. Sehingga peneliti dapat lebih mudah mendeskripsikan bagaimana budaya komunikasi yang terjalin pada *Hageya Wedding Organizer* dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut (Soewadji, 2014) adalah sesuatu atau seseorang yang dirinya dapat diperoleh keterangannya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Event Manager*

yang memiliki wewenang tertinggi dalam sebuah *wedding organizer*. Selain itu, subjek pada penelitian ini yaitu team pada Hageya *Wedding Organizer*, seperti *stage manajer, stopper, assistant bride, screening, runner vip, catering*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat dimana peneliti dilakukan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah implementasi budaya komunikasi dalam mempertahankan kualitas pelayanan dalam *wedding organizer*.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah daya sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2021). Data ini diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan dengan pemberi wawancara. Data primer pada penelitian ini meliputi tanggapan responen (*Event Manajer* dan *team Hageya Wedding Organizer*) sehubungan dengan salah satu cara mempertahankan kualitas pelayanan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengepul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2021). Penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumensi sebagai data

pendukung dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan pada salah satu *Wedding Organizer* di Yogyakarta yaitu Hageya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang penting dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2021). Peneliti melakukan objek penelitian yaitu pada Perumahan Ngesti Elok Gemilang no 5F, Sanggrahan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga konstruksi makna dapat didapatkan dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2021). Peneliti terlebih dahulu menyiapkan serangkaian pertanyaan untuk diajukan kepada informan sebelum melakukan wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan juga dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 3. Narasumber

| | | | |
|---|----------|---|--------------|
| Brilian Horta Parlindungan Rajagukguk | 30 Tahun | Direktur Utama | Narasumber |
| Renando Maesurya | 27 Tahun | PIC tim | Narasumber |
| Naomi Novalda | 24 Tahun | PIC Catering | Narasumber |
| Yovita Rizki Aulia Dindi | 40 Tahun | Manager PT Bintang Maraga Lintas Media | Triangulator |

Sumber: Olah Data Peneliti

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen berupa catatan peristiwa yang

sudah terjadi. Baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang (Sugiyono, 2021). Dokumen yang

digunakan berupa data yang mendukung hasil pengamatan dan

wawancara. Contohnya seperti dokumentasi ketika peneliti

sedang melakukan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian lapangan ataupun kepustakaan juga dapat dipertanggung jawabkan sehingga peneliti dapat menghasilkan jawaban

yang sesuai dari permasalahan. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan maupun lapangan diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif yaitu analisis data berdasarkan pada apa yang diperoleh dari kepustakaan dan lapangan, baik secara lisan maupun tulisan yang menjelaskan atau menggambarkan mengenai peraturan yang berlaku kemudian ditelaah, menampilkan, mengintrepetasi, menganallisis kualitatif, kemudian menghasilkan data (Sugiyono 2021). Data yang sudah didapatkan kemudian digabungkan satu dengan yang lainnya, dan pada akhirnya dapat ditarik satu kesimpulan.

Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir (Adrianto,2010) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman antara lain :

a. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono 2021) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan budayanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Menurut (Sugiyono 2021) dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dalam pendekatan kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu,

jika selama penelitian peneliti menemukan sesuatu yang dianggap asing atau tidak dikenal atau belum memiliki budaya, justru itulah yang harus dijadikan peneliti dalam melakukan reduksi data. Penyajian Data

b. Penyajian Data

Data yang disajikan berupa uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman dalam menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono 2021)

c. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir dalam penelitian adalah menarik simpulan. Kata menarik berati hanya sekadar merangkum dan memindahkan dari bagian yang telah ada ke bagian yang lain. Menurut (Sugiyono 2021) kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat terus berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya dalam menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah mengecek dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2018).

Metode triangulasi yang paling umum digunakan adalah nilai keabsahan data dari sumber lain. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk menilai keabsahan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti memilih Yovita Rizki Aulia Dindi S.Ikom sebagai triangulasi sumber yang merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi yang memiliki kesibukan sebagai manager di PT Bintang Maraga Lintas Media, perusahaan yang bergerak di bidang pelaksanaan dan tergabung dalam asosiasi Gapensi serta pernah menjadi pembicara mengenai budaya komunikasi organisasi di berbagai seminar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa budaya komunikasi organisasi di Hageya Planner & Wedding Organizer, yang dianalisis melalui teori *Three Levels of Culture*, berkontribusi signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan model RATER sebagai kerangka evaluasi. Pada tingkat artefak, penerapan prosedur komunikasi yang terstruktur, penggunaan teknologi informasi untuk monitoring proyek, serta dokumentasi standar operasional, memperkuat pendekatan rasional yang berfokus pada *reliability* dan *assurance*.

Hal ini memastikan bahwa janji layanan kepada klien dipenuhi secara konsisten dan tepat waktu, meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada tingkat nilai yang dinyatakan, internalisasi visi, misi, dan kode etik perusahaan menjadikan *responsivitas* dan empati sebagai fondasi interaksi antar staf dan klien. Pendekatan perilaku ini tidak hanya meningkatkan kemampuan staf dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan penuh perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat, yang krusial dalam industri *wedding organizer*. Di tingkat asumsi dasar, keyakinan mendalam bahwa setiap pasangan berhak mendapatkan pengalaman pernikahan yang

berkesan tanpa beban stres, mendorong inovasi layanan dan penyempurnaan pengalaman klien secara maksimal. Pendekatan pengalaman ini menitikberatkan pada kualitas elemen fisik dan emosional dalam pelayanan, sehingga menciptakan impresi positif dan loyalitas jangka panjang.

Sinergi ketiga tingkatan budaya ini, dikombinasikan dengan pendekatan rasional, perilaku, dan pengalaman, membentuk sebuah sistem komunikasi organisasi yang efektif dan adaptif, yang mampu menghadirkan kualitas layanan unggul di tengah persaingan ketat industri *wedding organizer*. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman dan pengelolaan budaya komunikasi secara menyeluruh menjadi faktor kunci bagi Hageya *Planner & Wedding Organizer* dalam menjaga reputasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan untuk memperdalam penelitian ini dan menjadi masukan untuk penelitian peneliti selanjutnya, berikut penjarannya:

1. Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa *wedding organizer* lainnya guna memperoleh perbandingan budaya komunikasi organisasi yang lebih beragam. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau campuran dapat digunakan untuk mengukur efektivitas budaya komunikasi secara lebih

objektif. Penelitian mendalam mengenai peran media digital dan teknologi komunikasi juga dapat menjadi fokus lanjutan, mengingat pergeseran tren komunikasi dalam industri jasa pernikahan yang semakin digital.

2. Bagi Hageya *Planner & Wedding Organizer*, Hageya disarankan untuk terus mempertahankan budaya komunikasi internal yang sudah berjalan dengan baik, terutama dalam hal koordinasi lintas divisi. Selain itu, pengembangan pelatihan komunikasi bagi seluruh tim juga perlu dilakukan secara berkala agar kemampuan mendengarkan aktif dan penyampaian pesan tetap efektif. Di sisi lain, memperkuat komunikasi eksternal dengan klien melalui media digital dan pelayanan pelanggan yang responsif juga dapat menjadi nilai tambah dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph. 2016. "Three Levels of Culture (Tiga Tingkatan Budaya)." 1–23.
- Agung, I. Gusti, Ayu Mia, Ketut Arjaya, and I. Gede Sumadi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di The Right Two Wedding Organizer Bali." 1(2):75–84.
- Aman, Mustar, and Suroso. 2021. "Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta." *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi* 1(1):47–60. doi: 10.25008/janitra.v1i1.119.
- Bisnis, Manajemen, and Konsep Dan. 2023. *Manajemen Bisnis: Konsep Dan Budayanya*.
- Cindy, Anggelina, Mega Pramita, and Dyva Claretta. 2024. "Budaya Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Pada Kasmaran Wedding Organizer." *Journal Education Innovation E-ISSN* 2(2):303–10.
- Diniyah, N. S. 2022. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK TRIAS MEDIKA Study Kasus Klinik Trias Medika." *Jurnal Kewirausahaan Bukit* ... 21–44.
- Fahrizaldy. 2024. "Permintaan Jasa Wedding Organizer Menurun Di Tahun 2024 - Berita TVRI Yogyakarta." *TVRI Yogyakarta News*. Retrieved June 3, 2025 (<https://tvriyogyakartanews.com/2024/11/11/permintaan-jasa-wedding-organizer-menurun-di-tahun-2024/>).
- Faisal, Muthia Zhafira, Muhammad Jamiluddin Nur, Eka Putri, and Paramita. 2023. "Pola Komunikasi Organisasi Wedding Orrganizer Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan." 1–14.
- Fajri, Muhammad Rizkal, and Sukatin Sukatin. 2021. "Budaya Organisasi Dalam Menciptakan Daya Saing Menuju Sustainabilitas Perguruan Tinggi." *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)* 5(1):1–16. doi: 10.47766/idarah.v5i1.1442.
- Fisabillillah, Yakub, and Basyar Muhammad Roisul. 2023. "PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik,." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 3(5):76–88.
- Fitri, Adelia, Nurasha Alfahira, and Fitri Hayati. 2023. "Membangun Kerja Sama Tim Dalam Perilaku Organisasi." *MUDABBIR Journal Reserch and Education Studies* 2(2):103–9. doi: 10.56832/mudabbir.v2i2.252.
- Harahap, Teti Rahmiati. 2021. "Analisis Peranan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 5(4):116–21.
- Harin Aulia Sajidah, Eva Ayu Lestari, Dhanang Cahya Prabawa, and Mohammad

- Isa Anshori. 2024. "Mengimplementasikan Etika Dan Kepemimpinan: Pendekatan Perilaku Dalam Konteks Organisasi." *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 2(3):167–77. doi: 10.61132/lokawati.v2i3.873.
- Hasibuan, Ayu Yazida, and Juliana Nasution. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Di UPT. BALAI PENGUJIAN DAN SERTIFIKASI MUTU BARANG MEDAN." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2(1):325–36. doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i1.3519.
- Hermansyah. 2020. "Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen." *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang* 18(1). doi: 10.51826/fokus.v18i1.404.
- Ira Fatmawati. 2022. "Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi." *Revorma: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 2(1):39–55. doi: 10.62825/revorma.v2i1.18.
- Jamilatusa Sarifah, and Dini Gandini Purbaningrum. 2024. "Kualitas Pelayanan Pada Balai Besar Pelatihan Kesehatan Kementerian Republik Indonesia Cilandak." *Jurnal Media Administrasi* 9(1):10–17. doi: 10.56444/jma.v9i1.1396.
- Jasmine, Putri Dhea. 2024. "Pengaruh Tangible Dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT . Trans Armada Indonesia , Jakarta Utara." (3).
- Khoirunnisa, Alvin Shofia. 2022. "Pola Komunikasi Ambulanmu Sageyan." UIN Sunan Kalijaga.
- Kustiawan, Winda, Abdi Verdiansyah, Cindy Satika Lesmana, Elvira Zahra, Muhammad Raditia Handika, and Syahraini Puspa Daulay. 2024. "KOMUNIKASI DAN BUDAYA ORGANISASI." 8(6):555–61.
- Lako, Andreas. 2019. "Budaya Organisasi Dan Kesuksesan Kinerja Ekonomi." *Kajian Bisnis* (February):109–28.
- Lase, Delipiter, Yeni Absah, Prihatin Lumbanraja, Yohanes Giawa, and Yunuman Gulo. 2025. "Teori Budaya Organisasi: Konsep, Model, Dan Implikasi Untuk Manajemen Organisasi." *Tuhenor: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3(1):21–45. doi: 10.62138/TUHENORI.V3I1.128.
- Mahmudin. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak." *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies* 5(1):22.
- Mahrani, Desi Khairunnisa, and Dewi Puryanti. 2023. "Analisis Budaya Komunikasi Korporat Terhadap Keberhasilan Organisasi Dalam Manajemen Bisnis." *Andromeda* 1(2):51–56. doi: 10.24260/andromeda.v1i2.2354.

- Mira, Djunaedi, and Ria Lestari Pangastuti. 2020. ““Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangible) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.”” *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 1(2):100–116.
- Mukarom, Zaenal, and Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mulyana, Dedy. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Nurmala, Aulia Chandra Widya, and H. M. Thamrin. 2023. “Budaya Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan.” *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* 1(1):1–13. doi: 10.47134/jeae.v1i1.24.
- Panjaitan, Rosnani Sinta, Helsi Noviana Siregar, Nurul Dalimunte, Universitas Pembinaan, Masyarakat Indonesia, Loyalitas Kerja, and Semangat Kerja. 2024. “Pengaruh Profesionalisme Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Dengan Variabel Pemoderasi Insentif Di Kantor Camat Medan Ampelas Kota Medan.” 15(1):401–8.
- Putri Mahanani, Fitria, Maria Febiana Christanti, and Uljanatunnisa. 2020. “Budaya Komunikasi Organisasi Fungsi Hsse Pt Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3(1):100–111.
- Riany, Adhe Ira, and Dahmiri Dahmiri. 2020. “Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi).” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9(2):94–104. doi: 10.22437/jmk.v9i2.12038.
- Rizki, Muhammad dan Vonny Tiara Narundana. 2024. “PELANGGAN TARIF DAYA 900VA PT . PLN ULP WAYHALIM.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5:80–100.
- Royani, Putri. 2022. “Pengaruh Responsive Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sari Indah Di Merlung Jambi FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI.”
- Rusdarina, Wina, and Tresna Wiwitan. 2021. “Budaya Digital Marketing X Wedding Organizer.” *Jurnal Riset Public Relations* 1(2):112–19. doi: 10.29313/jrpr.v1i2.414.
- Safitri, Bela, and Nendi Sahrul Mujahid. 2024. “Komunikasi Efektif Dalam Organisasi.” *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya* 1(3):309–16. doi: 10.59996/cendib.v1i3.318.
- Sahroma, Kristal Sauzhana Putri, and Moh. Anasrulloh. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)* 1(2):57–62. doi:

10.29407/jpeaku.v1i2.16670.

- Saleh, Zamharirah. 2021. "BAB III Analisis 2." *ILexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 1:9–25.
- Schein, Edgar H. 2010. *Organizational Culture and Leadership (Google EBook)*. 4th ed. United States of America: John Wiley & Sons.
- Siregar, Robert Tua, Ujang Enas, Debi Eka Putri, Imanuddin Hasbi, Athik Hidayatul Ummah, Opan Arifuddin, Ita Musfirowati Hanika, Edwin Zusrony, Reni Chairunnisah, Hetty Ismainar, Syamsuriansyah, Ahmad Bairizki, Ambr Sri Lestari, and Mira Maulana Utami. 2021. *Komunikasi Organisasi*.
- Sugiyono, p. Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi : Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional Dan Internasional*. Bandung.
- Suparmi, Suparmi, and Sri Sumijati. 2021. "Pelatihan Empati Dan Perilaku Prososial Pada Anak Usia Sekolah Dasar." *Psikodimensia* 20(1):46. doi: 10.24167/psidim.v20i1.2879.
- Sutrisno, Edi. 2018. "Budaya Organisasi." *Prenadamedia Grup*. Retrieved June 6, 2025 (https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pd6VDwAAQBAJ&oi=fn&d&pg=PP1&dq=budaya+komunikasi+organisasi&ots=mcZKnCHF9H&sig=960TJmMCI3VXJA3d1qaw4MKPDdk&redir_esc=y#v=onepage&q=budaya komunikasi organisasi&f=false).
- Syafitri, Verdana Puri, and Ahmad Toni. 2024. "Komunikasi Organisasi Dalam Proses Pembentukan Budaya Organisasi Melalui Agent Of Change." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5(2):1602–10. doi: 10.35870/jimik.v5i2.721.
- Urahmah, Nida, and Andri Andri. 2023. "Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor Di Unit Kerja Imigrasi Kelas I Tpi Banjarmasin Di Kabupaten Balangan." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2(8):3233–41. doi: 10.55681/sentri.v2i8.1391.
- Vesselia, Intan, Achmad Syarifudin, and Muhammad Randicha Hamandia. 2024. "Pola Komunikasi Crew Dengan Klien Dalam Pelaksanaan Acara Pernikahan Pada Shakila Wedding Organizer." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 1(4):9. doi: 10.47134/jbkd.v1i4.3140.
- Zamzami, and Wili Sahana. 2021. *Budaya Komunikasi Organisasi*. Vol. Volume 2 N. 1st ed. edited by Fikri and Jefri. Jakarta: Prenada.