

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Wedding organizer B Enterprise* dalam membangun *Brand Image*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Wedding organizer B Enterprise* untuk membangun *Brand Image* yang kuat dalam industri pernikahan yaitu dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti : bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP), Pola strategi komunikasi pemasaran. Dalam bauran pemasaran *B Enterprise* menawarkan layanan penyelenggaraan pernikahan yang berkualitas dengan harga yang fleksibel, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif melalui konvensional dan online. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen pasar, terutama pasangan muda. Selain itu, dalam strategi *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP), *B Enterprise* berhasil mengidentifikasi dan menargetkan pasangan yang menginginkan pernikahan dengan tema tertentu, serta memposisikan diri sebagai penyelenggara yang mengutamakan personalisasi dan perhatian terhadap detail.
2. Kendala yang dihadapi *B Enterprise* dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya meliputi persaingan yang ketat, perubahan tren dan preferensi konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan umpan balik konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan *B Enterprise* terletak pada fleksibilitas harga, layanan konsultasi dan konsep all in package. Namun, pergeseran preferensi konsep *wedding* konsumen menjadi kelemahan yang harus diatasi. Peluang dari konsep *all in package* dan preferensi konsep *wedding* perlu dimanfaatkan secara optimal untuk menghadapi ancaman persaingan dan perubahan preferensi audiens.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *B Enterprise* diharapkan dapat berinovasi dalam penawaran layanan mereka. Misalnya, mengembangkan konsep pernikahan tradisional. Hal ini tidak hanya akan menarik lebih banyak klien, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan responsif terhadap tren dan preferensi konsumen yang berubah.
2. *B Enterprise* juga diharapkan dapat mengadakan acara atau *workshop* untuk calon pengantin, yang tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun *Brand Image*.
3. *B Enterprise* diharapkan dapat terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang akan membantu memperkuat *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziiza, A. R., Herman, M., & Wafa, M. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengingkatkan Loyalitas Konsumen Pada Toko Kopi Mae Di Banjarmasin. *eProceedings of Management*. 6(3).
- Aziz, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* One Four Three.co di Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Universitas Prof. DR. Moestopo Jakarta.
- Dina, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungangung Melalui Media Sosial Instagram. *Costing*, 7(3), 4010–4018. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9095>
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fauziah, F, A, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce* Shopee @Customajaib.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *Jurnal Fisip*, 1(2).
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: sikap dan pemasaran*. Yogyakarta. CvBudi Utama.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @ zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Hanif, M., & Ajimat, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “OPPO” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan). *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.679>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Pendidikan Islam*, 9(2).

- Kennedy, John. E & R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication- Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Moleong. L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group.
- Safitri, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Competence: Journal Of Management Studies*. 11(2).
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Sari, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Violet Mart Di Grand Tomang Kota Tangerang Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Buddhi Dharma.
- Shaputri, D. A., & Abdurahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffe Di Bandung. *Jurnal E-Proceeding Of Management*.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication: konsep strategis dan terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Muhammad. (2008). *Muhammad Business Strategi dan Ethnics (Etika danStrategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tanizar, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_Lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui Tiktok Shop.
- Tjiptono Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta. Andi Offset.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Cynthia kristiani Antonius
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 15 Mei 1998
Alamat : Villa Mutiara Pluit blok C3 no 3, RT/RW 003/011
Kec. Periuk, Kel. Periuk, Tangerang 15131
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
No Telp : 0813 1561 6439
E-mail : Cynthiakristiani88@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- Lulusan SMK Strada Daan Mogot Jurusan Akuntansi (2013-2016)
- Lulusan SMP Strada Santa Maria 2 (2010-2013)
- Lulusan SD Fellycia (2004-2010)

Pengalaman Kerja :

- Bekerja sebagai Staff Operasional di Meika Laser & Skin Clinic (20 Juni 2016 – 30 Juni 2017)
- Bekerja sebagai Document Process di PT Clipan Finance Indonesia (1 Juli 2017-31 Juli 2021)
- Bekerja sebagai Staff Retensi di PT Mekar Agung Sejahtera (16 Agustus 2021 – sekarang)

Keahlian :

- Mengoperasikan Software Komputer Ms Word & Ms Powerpoint



March 7th, 2025

Editor Explanation:

Dear Cynthia,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID	:	20200400017
Faculty/Study Program	:	Social Sciences & Humanities/Communication Sciences
Title	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer B Enterprise dalam membangun Brand Image
Type	:	Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	:	18923
Character Count	:	139571
Similarity Index	:	14%
Internet Source	:	12%
Publication	:	2%
Student Paper	:	6%
Exclude quotes	:	Off
Exclude bibliography	:	Off
Exclude matches	:	Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Shenny Ayunuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM	: 20200400017
Nama Mahasiswa	: CYNTHIA KRISTIANI ANTONIUS
Fakultas	: Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang	: Strata Satu
Tahun Akademik/Semester	: 2024/2025 Genap
Dosen Pembimbing	: Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Judul Skripsi	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WEDDING ORGANIZER B ENTERPRISE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-10-22	Bab 1 - 3	h
2024-10-29	Revisi Bab 1 - 3	h
2024-11-12	Konsultasi Bab IV & Revisi Bab 1 - 3	h
2024-11-19	Bab IV	h
2024-11-26	Bab IV & Draf Wawancara	h
2024-12-10	Bab IV & Olah Hasil Wawancara	h
2024-12-17	Bab IV. Hasil Penelitian	h
2025-01-07	Revisi Bab IV	h
2025-01-21	Revisi Bab 2 dan 4	h
2025-02-04	Revisi 1 - 4	h
2025-02-05	Bab V, Daftar isi, pustaka, lampiran, daftar gambar dll	h

Mengetahui
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 17 February 2025
Pembimbing



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

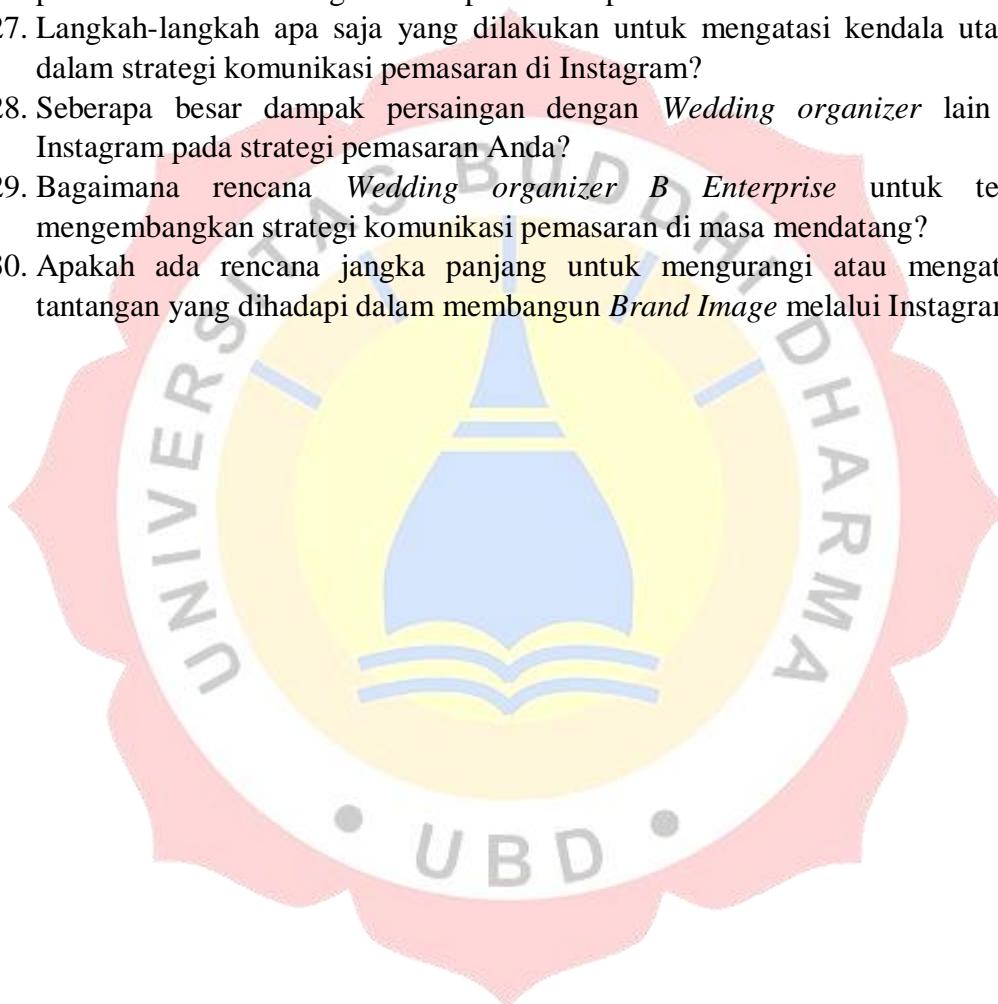
LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Lampiran 1 Pertanyaan Kepada Owner

1. Bisa diceritakan sedikit tentang sejarah dan visi dari *Wedding organizer B Enterprise*?
2. Apa visi dari *Wedding organizer B Enterprise*?
3. Apa saja Produk yang di jual atau di tawarkan oleh *B Enterprise*?
4. Berapa range Harga yang ditawarkan *B Enterprise* kepada clientnya?
5. Berdasarkan preferensi Masyarakat yang berbeda-beda apakah *B Enterprise* memiliki ketentuan yang mutlak sesuai dengan paket yang disediakan atau bisa menyesuaikan?
6. Apa yang membedakan *B Enterprise* dengan WO lainnya dalam hal harga?
7. Bagaimana cara *B Enterprise* menyesuaikan harga ditengah berbeda-bedanya preferensi Masyarakat baik secara gaya dan juga finansial?
8. Siapa target pasar utama dari *Wedding organizer B Enterprise* dan Bagaimana Instagram membantu menjangkau target ini?
9. Bagaimana *B Enterprise* membangun *Brand Image* ditengah banyaknya persaingan *Wedding organizer* khususnya di Tangerang ini?
10. Sejak kapan *Wedding organizer B Enterprise* aktif di Instagram dan apa alasan memilih platform ini untuk komunikasi pemasaran?
11. Bagaimana *B Enterprise* membranding agar sesuai dengan segmen yang ditentukan?
12. Hal apa yang diperhatikan *B Enterprise* untuk mengantisipasi perubahan target setelah menerapkan strategi?
13. Apa saja jenis konten yang paling sering diposting dan Bagaimana konten tersebut dipilih untuk membedakannya dari kompetitor?
14. Apakah *B Enterprise* memiliki jadwal atau polda tententu untuk membuat postingan atau cerita di Instagram
15. Apakah Anda menggunakan jasa influencer atau kolaborasi dengan *Vendor* lain untuk membangun *Brand Image*?
16. Bagaimana proses kerjasama dengan *Vendor* lain untuk membangun *Brand Image* ini berjalan?
17. Strategi apa yang digunakan *B Enterprise* untuk berinteraksi dan merespon komentar atau pesan langsung dari pengikut Instagram?
18. Apakah ada perubahan dalam strategi pemasaran di Instagram yang pernah Anda lakukan untuk membangun *Brand Image*?
19. Konten menarik seperti apa yang paling mendapat respon positif dari audiens?
20. Apakah Instagram berkontribusi pada pencapaian *Brand Image* yang diinginkan ada hasil nyata (seperti peningkatan followers atau engagement)?
21. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui Instagram?

22. Bagaimana Anda menghadapi tantangan merespons komentar atau pesan langsung yang banyak dan mungkin beragam?
23. Apakah pernah mengalami kesulitan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens di Instagram?
24. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam membuat konten yang konsisten dan menarik di Instagram?
25. Apakah ada kendala dalam menjaga interaksi atau engagement yang tinggi dengan audiens di Instagram?
26. Bagaimana *Wedding organizer B Enterprise* menghadapi kendala dalam hal perubahan tren di Instagram atau perubahan preferensi audiens?
27. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan untuk mengatasi kendala utama dalam strategi komunikasi pemasaran di Instagram?
28. Seberapa besar dampak persaingan dengan *Wedding organizer* lain di Instagram pada strategi pemasaran Anda?
29. Bagaimana rencana *Wedding organizer B Enterprise* untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang?
30. Apakah ada rencana jangka panjang untuk mengurangi atau mengatasi tantangan yang dihadapi dalam membangun *Brand Image* melalui Instagram?



Lampiran 2 Transkrip Wawancara Kepada Owner



Narasumber 1

Nama : Heni Anggraeni
Usia : 37 Tahun
Jabatan : Owner
Perusahaan : *Wedding organizer B Enterprise*
Alamat Perusahaan : Karawaci Office Park, Pinangsia Selatan
Jl Boulevard Jendral Sudirman ruko blok L – 53
RT/RW 001/006, Panunggangan Barat, Cibodas
Tangerang City, Banten

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bisa diceritakan sedikit tentang sejarah awal berdirinya <i>Wedding organizer B Enterprise</i> ?	<i>Wedding organizer B Enterprise</i> berdiri pada 9 Agustus 2019, bermula dari kesenangan saya mengurus sebuah Event dan beberapa kali dipercaya untuk mengurus sebuah event di kantor dan gereja, kebetulan juga saat sekolah pun sering ikut organisasi dan terakhir saya bekerja juga di Venue yang berkenaan dengan Event. Jadi saya berpikir untuk mengembangkan passion saya yang juga bisa menghasilkan uang.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<p><i>Selain itu saya memiliki kepuasan tersendiri untuk membantu orang membereskan acaranya, apalagi di acara pernikahan ya yang sekali seumur hidup jadi saya terpikir untuk membantu pasangan yang mau mengadakan pernikahan yang berkesan tanpa harus stres dengan berbagai detail perencanaannya.</i></p>
2	<p>Apa visi dari Wedding organizer B Enterprise?</p>	<p>visi kami untuk memberikan pengalaman pernikahan yang elegan, dengan tenaga kerja yang profesional, sehingga dapat mewujudkan pernikahan yang berkesan bagi pasangan pengantin. Dengan tagline "You Dream, I Plan and Make It Happen" B Enterprise berkomitmen untuk memberikan layanan yang mencerminkan kepribadian unik dari setiap pasangan.</p>
3	<p>Apa saja Produk yang di jual atau di tawarkan oleh B Enterprise?</p>	<p>Untuk produk sendiri lebih ke penjualan jasa ya, seperti namanya Wedding organizer jadi kami menawarkan jasa untuk membantu mengorganisir sebuah acara khususnya acara pernikahan. Dengan tenaga kerja yang profesional kami siap untuk membantu para pasangan mencapai acara pernikahan yang di impikan, kami juga menawarkan paket dimana kami bekerja sama dengan beberapa Vendor yang biasanya di butuhkan dalam sebuah acara pernikahan seperti venue, Catering, Bridal, Photographer dan sebagainya sehingga klien kami tidak perlu pusing untuk mencari</p>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<p>satu-satu Vendor untuk acara mereka. Namun selain acara pernikahan kami juga menyediakan jasa untuk mengorganisir acara lainnya seperti acara ulang tahun, Gathering Perusahaan, Sangjit, dan sebagainya.</p>
4	<p>Berapa range Harga yang ditawarkan B Enterprise kepada clientnya?</p>	<p>Kami memiliki rentang harga yang cukup luas, mulai dari 165 juta hingga 1 miliar rupiah. Rentang ini mencerminkan berbagai tingkat layanan dan kompleksitas acara yang dapat kami tangani. Untuk paket dengan harga lebih rendah, klien mungkin akan mendapatkan layanan dasar dengan pilihan vendor yang lebih terbatas, sementara paket dengan harga lebih tinggi menawarkan layanan premium dengan vendor-vendor terbaik</p>
5	<p>Berdasarkan preferensi Masyarakat yang berbeda-beda apakah B Enterprise memiliki ketentuan yang mutlak sesuai dengan paket yang disediakan atau bisa menyesuaikan?</p>	<p>kami di B Enterprise memahami bahwa setiap pasangan memiliki visi dan anggaran yang berbeda untuk hari istimewa mereka. Oleh karena itu, kami menyediakan berbagai paket harga yang bervariasi, disesuaikan dengan jenis dan kompleksitas acara. Kami ingin memberikan fleksibilitas kepada klien untuk memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. seperti Ketika kami fokus pada tema tertentu, kami bisa lebih kreatif dalam menyusun paket layanan. Misalnya, untuk pernikahan outdoor, kami bisa menawarkan paket yang mencakup dekorasi alami, penyewaan tenda,</p>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>dan layanan catering yang sesuai dengan suasana alam</i>
6	Apa yang membedakan B Enterprise dengan WO lainnya dalam hal harga?	<i>Salah satu keunggulan utama adalah kebebasan yang kami berikan kepada klien untuk memilih vendor yang akan digunakan dalam acara mereka. Setiap paket mencakup berbagai pilihan vendor, seperti catering, dekorasi, dan venue. Dengan cara ini, harga yang dibayarkan akan disesuaikan dengan jumlah undangan dan jenis layanan yang dipilih. Ini memberikan transparansi dan kejelasan bagi klien mengenai apa yang mereka bayar dan apa yang mereka dapatkan</i>
7	Bagaimana cara B Enterprise menyesuaikan harga ditengah berbeda-bedanya preferensi Masyarakat baik secara gaya dan juga finansial?	<i>Seperti yang tadi telah dijelaskan, kami di B Enterprise menyadari bahwa setiap pasangan memiliki anggaran yang berbeda untuk pernikahan mereka. Oleh karena itu, kami mengelompokkan klien berdasarkan kemampuan finansial mereka. Ini sangat penting karena kami ingin memastikan bahwa setiap pasangan dapat menemukan paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dengan cara ini, kami dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.</i>
8	Siapa target pasar utama dari Wedding organizer B Enterprise, dan bagaimana Instagram membantu menjangkau target ini?	<i>Target utama kami adalah pasangan muda yang mencari pengalaman pernikahan yang modern dan elegan, dengan rentang usia 20-35 tahun. Instagram sangat membantu dalam menjangkau</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>kelompok ini, karena kebanyakan dari mereka adalah pengguna aktif media sosial yang mencari inspirasi pernikahan secara online.</i>
9	Bagaimana <i>B Enterprise</i> membangun <i>Brand Image</i> ditengah banyaknya persaingan <i>Wedding organizer</i> khususnya di Tangerang ini?	<i>Yang pasti kami butuh yang namanya Branding ya, supaya <i>B Enterprise</i> ini bisa dikenal orang dan menjangkau orang bukan hanya seperti pameran di mall atau hotel dimana hanya orang yang datang yang bisa lihat kami dan berkomunikasi secara langsung. Dan kami juga memiliki kantor yang berada di Karawaci Office Park, dan Lokasi tersebut saya anggap strategi sehingga mudah untuk client berkonsultasi ataupun vendor untuk melakukan meeting. Selain itu kami juga melakukan Branding yang dilakukan <i>B Enterprise</i> ini lebih ke membangun <i>Brand Image</i> dengan menggunakan sosial media karena kami merasa sosial media punya jangkauan yang cukup luas, dan untuk sosial media yang sangat aktif kami gunakan adalah Instagram.</i>
10	Sejak kapan <i>Wedding organizer</i> <i>B Enterprise</i> aktif di Instagram, dan apa alasan memilih platform ini untuk komunikasi pemasaran?	<i>Kami aktif di Instagram sejak tahun 2020, melihat Instagram sebagai platform visual yang cocok untuk menampilkan hasil kerja kami dan berkomunikasi dengan audiens. Instagram memungkinkan kami untuk berbagi cerita pernikahan, memberikan inspirasi, dan memperlihatkan hasil kerja kami melalui foto dan video. Ini adalah platform yang sangat efektif untuk industri pernikahan yang sangat visual.</i>
11	Bagaimana <i>B Enterprise</i> membranding agar sesuai	<i>Kami menyadari bahwa generasi milenial adalah segmen pasar yang</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	dengan segmen yang ditentukan?	<p>sangat penting. Mereka tidak hanya mencari layanan pernikahan, tetapi juga pengalaman yang unik dan personal. Dengan memahami karakteristik mereka, kami bisa menyesuaikan penawaran kami. Kami melihat tren bahwa banyak pasangan yang peduli dengan isu lingkungan. Oleh karena itu, kami mengembangkan paket pernikahan yang menggunakan budaya dan tradisi lokal. Ini bukan hanya tentang bisnis, tetapi juga tentang nilai yang kami tawarkan</p>
12	Hal apa yang diperhatikan B Enterprise untuk mengantisipasi perubahan target setelah menerapkan strategi?	<p>Kami tidak hanya melihat angka demografis, tetapi juga mendalami apa yang diinginkan oleh pasangan. Misalnya, kami menemukan bahwa banyak pasangan saat ini mencari pernikahan yang lebih personal dan unik, seperti pernikahan outdoor atau bertema vintage. Ini membantu kami untuk menentukan fokus kami</p>
13	Apa saja jenis konten yang paling sering diposting, dan bagaimana konten tersebut dipilih untuk membedakannya dari kompetitor?	<p>Konten yang sering kami bagikan meliputi foto-foto pernikahan yang telah kami tangani, video highlight momen spesial, testimonii pasangan, dan tips-tips pernikahan. Kami juga berusaha menampilkan konsep yang unik dan personal dari setiap pernikahan, sehingga membedakan kami dari kompetitor yang mungkin lebih fokus pada tren umum.</p>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
14	Apakah <i>B Enterprise</i> memiliki jadwal atau pola tententu untuk membuat postingan atau cerita di Instagram?	<i>Tentu kami memiliki jadwal yang konsisten, biasanya satu kali posting per hari dan beberapa cerita (story) setiap minggunya. Kami mengikuti pola ini untuk menjaga keterlibatan audiens dan memastikan bahwa kami tetap relevan di feed mereka.</i>
15	Apakah <i>B Enterprise</i> menggunakan jasa influencer atau kolaborasi dengan Vendor lain untuk membangun <i>Brand Image</i>?	<i>kami kadang bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar kami. Kami juga sering berkolaborasi dengan Vendor seperti fotografer, dekorator, dan catering.</i>
16	Bagaimana proses kerjasama antar jasa Influencer dan Vendor ini berjalan?	<i>Kerja sama ini berjalan baik karena setiap pihak spastinya saling membutuhkan yang akhirnya secara tidak langsung akan saling mendukung untuk memperkuat <i>Brand masing-masing</i>.</i>
17	Strategi apa yang digunakan <i>B Enterprise</i> untuk berinteraksi dan merespon komentar atau pesan langsung dari pengikut Instagram?	<i>Kami selalu berusaha merespons dengan cepat dan ramah, karena ini menunjukkan bahwa kami peduli dan siap membantu. Jika ada pertanyaan umum, kami biasanya memberikan jawaban detail. Untuk pertanyaan atau saran yang lebih spesifik, kami coba memberikan perhatian lebih agar mereka merasa didengar.</i>
18	Apakah ada perubahan dalam strategi pemasaran di Instagram yang pernah dilakukan dalam membangun <i>Brand Image</i>?	<i>kami terus memperbarui strategi kami. Misalnya, kami lebih sering menggunakan video dan reel karena terbukti lebih menarik. Kami juga lebih teratur dalam</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>mengadakan giveaway atau diskon untuk menarik engagement.</i>
19	Konten menarik seperti apa yang paling mendapat respon positif dari audiens?	<i>Konten yang menampilkan momen emosional atau testimoni klien cenderung mendapatkan respon positif. Kami merasa bahwa audiens tertarik dengan konten yang menampilkan keindahan serta aspek personal dan emosional dari setiap pernikahan.</i>
20	Apakah Instagram berkontribusi pada pencapaian <i>Brand Image</i> yang diinginkan ada hasil nyata (seperti peningkatan followers atau engagement)?	<i>Instagram telah membantu meningkatkan <i>Brand awareness</i> dan menarik klien baru. Kami telah melihat peningkatan dalam followers dan engagement, serta menerima lebih banyak pertanyaan langsung yang berujung pada kerja sama.</i>
21	Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui Instagram?	<i>Tantangannya adalah menjaga konsistensi dan memastikan konten tetap menarik. Algoritma Instagram yang berubah-ubah juga menjadi tantangan, karena kadang membuat jangkauan postingan kami menurun.</i>
22	Bagaimana Anda menghadapi tantangan merespons komentar atau pesan langsung yang banyak dan mungkin beragam?	<i>Kami telah mengatur sistem untuk memastikan bahwa setiap komentar atau pesan langsung mendapatkan respon yang cepat. Kami juga memprioritaskan pesan atau komentar yang berhubungan langsung dengan bisnis.</i>
23	Apakah pernah mengalami kesulitan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens di Instagram? Jika iya, apa kendala utamanya?	<i>Terkadang sulit membangun hubungan emosional, terutama jika konten hanya terlihat sekilas di feed. Kami mencoba mengatasinya dengan menambahkan cerita</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>pribadi atau testimoni klien, sehingga audiens merasa lebih terhubung.</i>
24	Apa tantangan utama yang dihadapi dalam membuat konten yang konsisten dan menarik di Instagram?	<i>Tantangan utamanya adalah menjaga keseimbangan antara tren dan identitas Brand kami, sambil tetap menarik perhatian audiens. Selain itu, menjaga kualitas dan kreativitas konten secara konsisten membutuhkan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit.</i>
25	Apakah ada kendala dalam menjaga interaksi atau engagement yang tinggi dengan audiens di Instagram?	<i>Kendala pasti akan selalu ada dan bermacam-macam, kadang ada tantangan untuk mempertahankan engagement, terutama saat algoritma Instagram berubah. Kami harus sering beradaptasi agar tetap relevan dan menarik bagi audiens.</i>
26	Bagaimana Wedding organizer B Enterprise menghadapi kendala dalam hal perubahan tren di Instagram atau perubahan preferensi audiens?	<i>Kami selalu melakukan riset dan memperbarui strategi berdasarkan tren dan preferensi audiens terbaru. Kami berusaha fleksibel agar tetap relevan dan menarik bagi pengikut kami. Kami percaya bahwa fleksibilitas adalah kunci. Dengan terus memantau tren dan mendengarkan audiens kami, kami bisa dengan cepat menyesuaikan strategi kami. Ini memungkinkan kami untuk tetap berada di depan dalam industri yang selalu berubah.</i>
27	Langkah-langkah apa saja yang dilakukan untuk mengatasi kendala utama	<i>Kami selalu melakukan evaluasi rutin, memperbarui konten, dan mencoba fitur baru yang ditawarkan Instagram. Selain itu,</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	dalam strategi komunikasi pemasaran di Instagram?	<i>kami mendengarkan masukan dari audiens untuk mengetahui apa yang mereka suka.</i>
28	Seberapa besar dampak persaingan dengan Wedding organizer lain di Instagram pada strategi pemasaran Anda?	<i>Persaingan cukup ketat, dan kami harus selalu berpikir kreatif untuk membuat konten yang lebih menonjol dan menarik bagi audiens. Persaingan ini memotivasi kami untuk terus meningkatkan kualitas.</i>
29	Bagaimana rencana Wedding organizer B Enterprise untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang?	<i>Kami berencana untuk terus mengikuti tren baru di Instagram, menambah variasi konten, dan berkolaborasi lebih banyak dengan influencer dan Vendor lainnya. Kami juga ingin lebih fokus pada storytelling agar audiens merasa lebih terhubung secara emosional.</i>
30	Apakah ada rencana jangka panjang untuk mengurangi atau mengatasi tantangan yang dihadapi dalam membangun Brand Image melalui Instagram?	<i>Pastinya ya, kami berencana untuk terus memperkuat identitas visual dan Brand story kami, serta memperluas kolaborasi dengan influencer dan Vendor. Kami juga akan lebih fokus pada konten yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.</i>

Lampiran 3 Pertanyaan Kepada Konten Kreator

1. Apa peran dan tanggung jawab Anda sebagai editor atau konten kreator di *Wedding organizer B Enterprise*?
2. Seberapa sering Anda membuat konten untuk Instagram, dan jenis konten apa yang biasanya Anda produksi?
3. Konten seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam meningkatkan *Brand Image* di Instagram?
4. Siapa target audiens utama dari konten yang Anda buat?
5. Bagaimana Anda menyesuaikan konten agar menarik bagi mereka?
6. Bagaimana Anda menyampaikan pesan utama *Wedding organizer B Enterprise* melalui setiap konten di Instagram?
7. Dari mana Anda mendapatkan inspirasi atau ide untuk konten Instagram yang kreatif dan menarik?
8. Bagaimana anda menggiring audiens untuk tertarik mencari tahu tentang *B Enterprise* melalui konten yang dibuat ?
9. Bagaimana Anda menjaga konten tetap segar dan mengikuti tren tanpa mengabaikan *Brand Image*?
10. Apakah Anda berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar atau pesan langsung?
11. Apakah ada strategi tertentu dalam penulisan caption atau penggunaan hashtag yang mendukung pencapaian *Brand Image*?
12. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan atau efektivitas dari setiap konten yang diposting di Instagram?
13. Jenis konten seperti apa yang paling banyak mendapatkan engagement atau respon positif dari audiens?
14. Apakah Anda mengevaluasi hasil dari setiap postingan untuk memperbaiki konten di masa mendatang?
15. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam membuat konten yang sesuai dengan *Brand Image Wedding organizer B Enterprise*?
16. Bagaimana Anda mengatasi kendala tersebut dan tetap menjaga kualitas konten?
17. Apakah ada pengalaman tertentu yang memberikan pelajaran penting bagi Anda dalam meningkatkan *Brand Image* melalui Instagram?
18. Apakah Anda bekerja sama dengan tim lain, seperti tim pemasaran atau tim layanan pelanggan, dalam merancang konten yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran?
19. Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam proses kreatif saat merancang konten yang sesuai dengan *Brand Image Wedding organizer B Enterprise*?
20. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang konsisten secara visual?
21. Apakah ada kendala dalam hal sumber daya (misalnya perangkat, software, atau waktu) untuk menghasilkan konten berkualitas?

22. Bagaimana *Wedding organizer B Enterprise* bisa mendukung Anda untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan *Brand Image* di Instagram?



Lampiran 4 Transkip Wawancara Kepada Konten Kreator



Narasumber 2

Nama : Isal Tan
Usia : 24 Tahun
Jabatan : Konten Kreator
Perusahaan : *Wedding organizer B Enterprise*
Alamat Perusahaan : Karawaci Office Park, Pinangsia Selatan
Jl Boulevard Jendral Sudirman ruko blok L – 53
RT/RW 001/006, Panunggangan Barat, Cibodas
Tangerang City, Banten

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa peran dan tanggung jawab Anda sebagai editor atau konten kreator di <i>Wedding organizer B Enterprise</i>?	<p>Sebagai konten kreator dan editor, tugas utama saya adalah merencanakan, membuat, dan mengedit konten untuk Instagram yang bisa menarik perhatian audiens serta memperkuat Brand Image kami. Saya juga bertanggung jawab menjaga konsistensi visual dan menyampaikan pesan perusahaan melalui setiap konten yang diposting.</p>
2	Seberapa sering Anda membuat konten untuk Instagram, dan	<p>Biasanya saya membuat konten harian berupa foto, video pendek, reels, dan story. Konten tersebut</p>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	jenis konten apa yang biasanya Anda produksi?	<i>meliputi dokumentasi acara, behind-the-scenes, testimoni klien, serta tips dan inspirasi pernikahan.</i>
3	Konten seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> di Instagram? Mengapa?	<i>Konten yang paling efektif adalah foto dan video dari acara pernikahan yang telah kami kelola, terutama yang menangkap momen-momen spesial atau dekorasi yang unik. Konten seperti ini memberi kesan profesionalisme dan keunikan, yang penting untuk <i>Brand Image</i> kami.</i>
4	Siapa target audiens utama dari konten yang Anda buat?	<i>Target utama kami adalah calon pengantin muda yang menginginkan pernikahan modern dan elegan.</i>
5	Bagaimana Anda menyesuaikan konten agar menarik bagi mereka?	<i>Kami selalu memantau apa yang berhasil dan apa yang tidak. Dengan memahami audiens kami lebih baik, kami dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Dengan menampilkan konten yang inspiratif, informatif, dan visually appealing dengan warna yang lembut dan estetika yang sesuai tren.</i>
6	Bagaimana Anda menyampaikan pesan utama <i>Wedding organizer B Enterprise</i> melalui setiap konten di Instagram?	<i>Saya selalu memastikan bahwa setiap konten mencerminkan profesionalisme dan kesan “dream wedding” yang ingin disampaikan <i>Wedding organizer B Enterprise</i>. Saya juga menambahkan elemen personal, seperti quotes atau story, untuk membuatnya lebih relatable bagi audiens. Dan kamipun tidak hanya ingin menunjukkan hasil akhir, tetapi juga proses di balik layar. Karena</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>kami ingin audiens merasakan perjalanan emosional yang kami lalui bersama klien kami.</i>
7	Dari mana Anda mendapatkan inspirasi atau ide untuk konten Instagram yang kreatif dan menarik?	<i>Saya mendapatkan inspirasi dari tren pernikahan terkini, media sosial, dan feedback dari klien serta tim. Saya juga banyak mencari referensi di Pinterest, Instagram, dan platform wedding lainnya.</i>
8	Bagaimana anda menggiring audiens untuk tertarik mencari tahu tentang B Enterprise melalui konten yang dibuat ?	<i>Kami juga membuat konten visual yang menarik di Instagram, seperti foto-foto pernikahan outdoor yang telah kami selenggarakan. Ini membantu calon klien membayangkan bagaimana pernikahan mereka bisa terlihat dan merasakan inspirasi dari pengalaman kami</i>
9	Bagaimana Anda menjaga konten tetap segar dan mengikuti tren tanpa mengabaikan Brand Image?	<i>Saya selalu memadukan tren dengan gaya visual yang sudah menjadi ciri khas Wedding organizer B Enterprise. Dengan cara ini, kami tetap relevan tanpa kehilangan identitas Brand.</i>
10	Apakah Anda berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar atau pesan langsung dan apa pengaruh interaksi ini terhadap Brand Image?	<i>ya, saya sering berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar dan DM. Interaksi ini sangat penting karena membuat audiens merasa dihargai dan diperhatikan, yang berdampak positif pada Brand Image sebagai Wedding organizer yang peduli dengan klien.</i>
11	Apakah ada strategi tertentu dalam penulisan caption atau penggunaan hashtag yang	<i>Saya menggunakan caption yang personal dan inspiratif serta memilih hashtag yang relevan</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	mendukung pencapaian <i>Brand Image</i>?	<i>dan populer dalam industri pernikahan. Caption yang baik dan hashtag yang tepat dapat membantu menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan engagement.</i>
12	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan atau efektivitas dari setiap konten yang diposting di Instagram?	<i>Kami menggunakan metrik seperti jumlah likes, komentar, shares, dan saves. Selain itu, saya juga memperhatikan berapa banyak DM atau inquiry yang masuk setelah posting untuk menilai apakah konten tersebut efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu kami sering mendapatkan feedback positif dari pengikut kami. Mereka merasa terinspirasi dan terhubung dengan cerita yang kami bagikan. Ini menunjukkan bahwa kami tidak hanya menjual layanan, tetapi juga membangun hubungan yang berarti</i>
13	Jenis konten seperti apa yang paling banyak mendapatkan engagement atau respon positif dari audiens?	<i>Konten yang menampilkan momen-momen emosional, seperti prosesi pernikahan atau reaksi keluarga, biasanya mendapatkan banyak respon positif. Hal ini karena audiens bisa merasakan dan terhubung secara emosional dengan konten tersebut.</i>
14	Apakah Anda mengevaluasi hasil dari setiap postingan untuk memperbaiki konten di masa mendatang?	<i>Setiap saya memposting konten, saya selalu mengevaluasi hasil postingan dengan melihat engagement rate dan feedback dari audiens. Evaluasi ini membantu menentukan jenis konten yang lebih disukai dan apa</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
		<i>yang perlu ditingkatkan di masa depan.</i>
15	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam membuat konten yang sesuai dengan <i>Brand Image Wedding organizer B Enterprise</i>?	<i>Tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan gaya visual yang konsisten. Kadang, tren yang populer tidak selalu cocok dengan <i>Brand Image</i> kami.</i>
16	Bagaimana Anda mengatasi kendala tersebut dan tetap menjaga kualitas konten?	<i>Saya mengatasi kendala ini dengan memilih elemen tren yang masih sesuai dengan <i>Brand Image</i> dan menerapkannya dengan sedikit modifikasi. Ini memungkinkan kami untuk tetap up-to-date tanpa mengorbankan identitas <i>Brand</i>.</i>
17	Apakah ada pengalaman tertentu yang memberikan pelajaran penting bagi Anda dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> melalui Instagram?	<i>Ya, pernah ada postingan yang mendapat banyak respon negatif karena terlalu berbeda dari gaya biasanya. Dari situ, saya belajar pentingnya menjaga konsistensi dalam setiap konten yang diposting, agar tidak membuat audiens bingung.</i>
18	Apakah Anda bekerja sama dengan tim lain, seperti tim pemasaran atau tim layanan pelanggan, dalam merancang konten yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran?	<i>Dalam merancang setiap konten yang akan saya buat, saya sering bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memahami campaign atau promo terbaru dan tim layanan pelanggan untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian klien, sehingga konten yang dibuat relevan dan terintegrasi dengan strategi komunikasi.</i>
19	Apa saja kendala yang Anda hadapi dalam proses kreatif saat merancang konten yang sesuai	<i>Kendala utama adalah ide yang kadang terbatas atau kurangnya waktu untuk melakukan riset lebih mendalam. Proses kreatif juga</i>

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
	dengan <i>Brand Image Wedding organizer B Enterprise</i>?	<i>kadang terhambat oleh keterbatasan dalam perangkat atau resources.</i>
20	Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang konsisten secara visual?	<i>Ya, kadang kesulitan menjaga konsistensi visual karena variasi warna atau gaya dari dokumentasi yang kami terima dari berbagai Vendor. Kami mencoba mengatasinya dengan melakukan penyesuaian editing agar tetap sesuai dengan style yang diinginkan.</i>
21	Apakah ada kendala dalam hal sumber daya (misalnya perangkat, software, atau waktu) untuk menghasilkan konten berkualitas?	<i>Terkadang kendala ada pada keterbatasan waktu, terutama saat harus mengerjakan banyak konten sekaligus. Untuk perangkat dan software, kami sudah menggunakan yang memadai, tetapi terkadang ada software yang perlu di-upgrade</i>
23	Bagaimana <i>Wedding organizer B Enterprise</i> bisa mendukung Anda untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> di Instagram?	<i>Dukungan yang sangat membantu adalah dengan menyediakan resources atau waktu lebih untuk riset konten dan software editing. Selain itu, feedback dari tim juga sangat membantu untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan visi dan <i>Brand Image</i> perusahaan.</i>

Lampiran 5 Dokumentasi

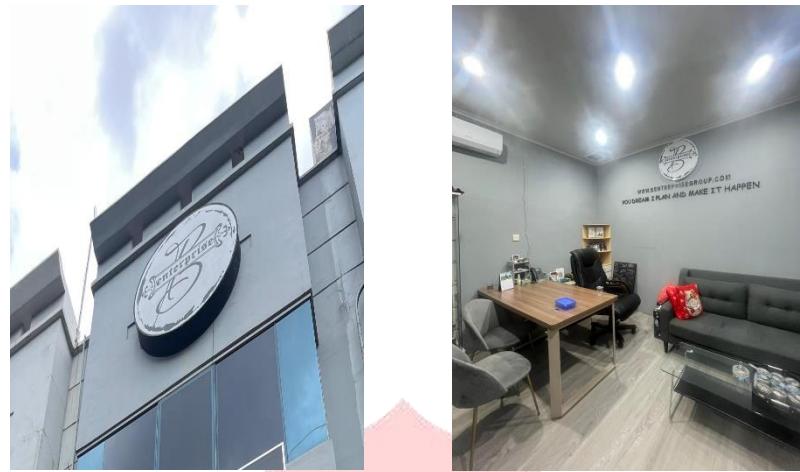
Wawancara Owner



Wawancara Konten Kreator



Kantor B Enterprise



Dokumentasi Pameran B Enterprise



Produk dan Paket B Enterprise

Package Details

Food & Beverage
Food and Beverage will be served by Venue or Catering With Combination Buffet & Stall

Decoration
Bridal Stage 10x6 (Custom Design)
Standing Flower on Stage
6 Standing Flowers
Rose Petal Carpet
One Set Bridal Sofa
Mini Garden & Gazebo
Dance Floor With Initial
Welcome Signboard
Photo Corner or Photobooth Decoration
All Stage & Photo Wall Backdrop
Entertainment Backdrop
Teapay Standart Backdrop
Two Standing Angpao
Supporting Lighting

Photo & Video
2 Photographer
2 Videographer
50 - 100 File Edited Photo + All Files
Wedding Movie Documentation
1 Album (10 Sheets)

Prewedding
1 Photographer
3 Hours Photo Session (Indoor)
20 Files Edited Photo + All Files
1 Canvas 50x60 cm
1 Album (10 Sheets) - 20x30 cm
2 Party Dress & Suit
Make Up & Hairdo

Wedding Cake
5 Tiers Cake
Minggle Cake
Family Box Cake

Entertainment
1 MC
1 Singer
Soundsystem & Soundman & Riders
4 Music Player (Bass, Keyboard, Electric Drum, Saxophone)

Wedding Organizer
11 Crew On The Day (Well Trained Crew)
Regular Meeting & Technical Meeting
Preparation Event Rundown
Follow Up Vendor & Coordinating All Vendor Crew Check In (H-I)
Same Day Edit / Classic Photobooth

Function Room
Room Usage for 4 Hours
Complimentary 1 VIP Room
2 Exclusive Guest Books

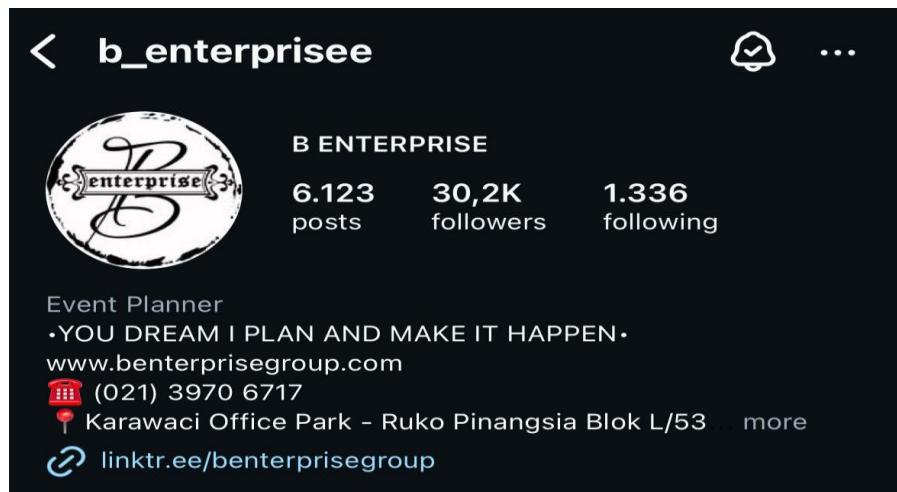
Bridal & Couture & MUA
1 Exclusive Wedding Gown
1 Exclusive Suit for Groom
1 MUA & Hairdo for Bride & Groom (Including Re-touch)
2 Gown & Suit For Parents
2 Gown & Hairdo For 2 Moms (Retouch)
2 Bridesmaids Make Up Hairdo (No Ret)
2 Bridesmaids Gown
1 Alphard Wedding Car
1 Hand Bouquet & Corsage

Exclusive Suit
1 Exclusive Owned Suit for Groom
Including: Suit, Pants, Vest

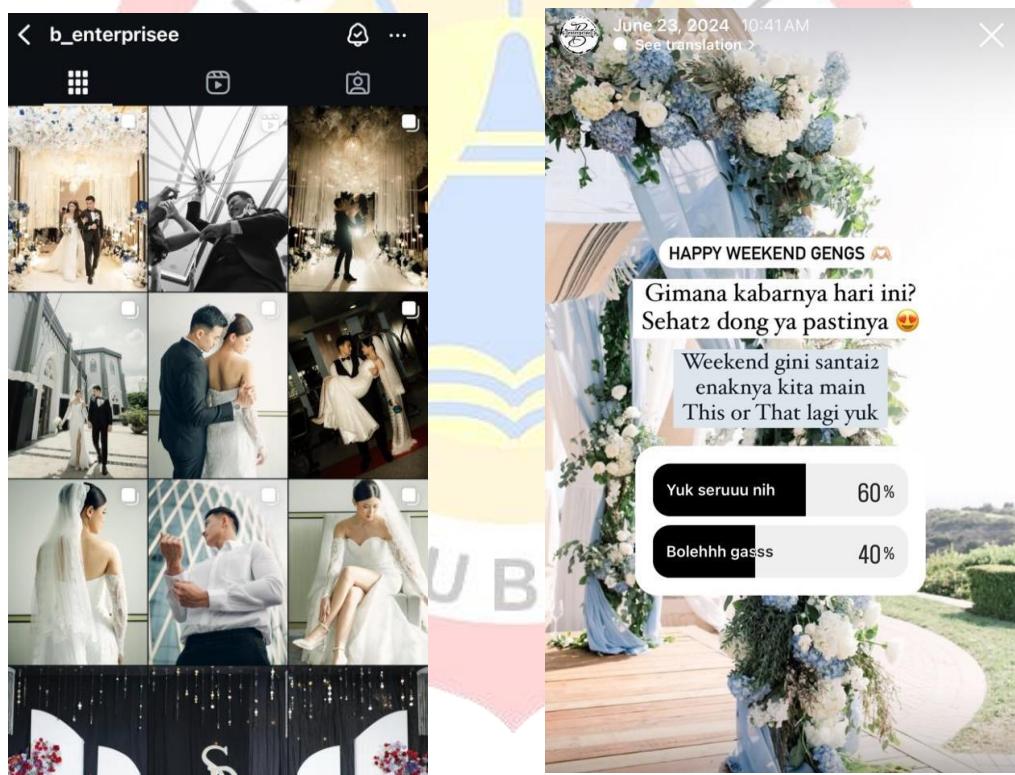
OUR VENDOR PARTNER

BRIDAL & COUTURE	GROOM SUIT	PHOTO & VIDEO	DECORATION	ENTERTAINMENT
Irene Danielle By Christie Basil Cynthia Kusuma Jean Tirta Marta Gracias Royal Wedding D'Gracias Bridal Ohana Bridal Kenneth Bridal Patricia Bridal White Belle Yun Bridal	Creativo Fashion Design Bliss Tailor Grisvian Hewis Pizzaro SAS Designs The Yung Tailor	Arie Pangestu Kian Photomorphosis Yellow Frame Aniwa Picture Imperial Picture Satu Picture Camil Pictures Hello Eleanor Kairos Works Monchichi Photo Alexo Pictures Diaratake	Blooming Tales Ardi Decor Joelle Decoration Michelle Paris Decoration Cherised Decoration Cattleya Decoration Cool Water Decoration Evlin Decoration White Pearl Decoration	B Entertainment David Entertainment White Apple Ent Tari Entertainment Venus Entertainment Kana Entertainment Entertainment Matthew
WEDDING CAKE		PREWEDDING		B Photo Studio (Indoor)
Eiffel Cake Royalty Cake RR Cake				Fendi Wedding Car Kens Wedding Car

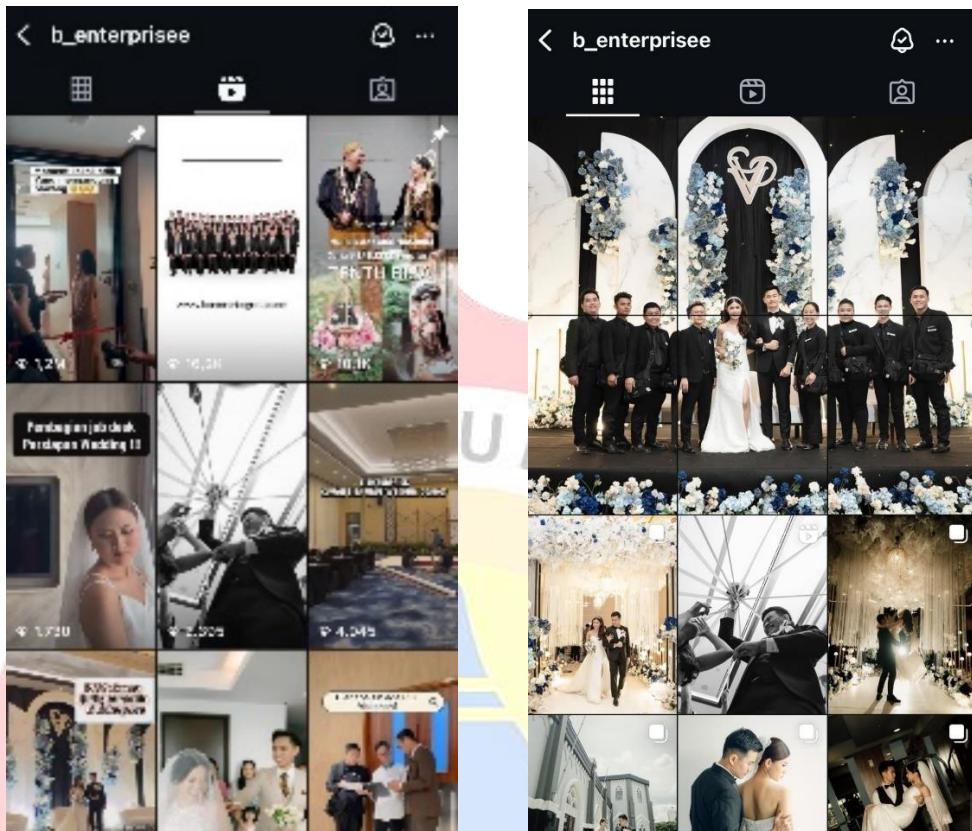
Akun Instagram B Enterprise



Konten Instagram B Enterprise



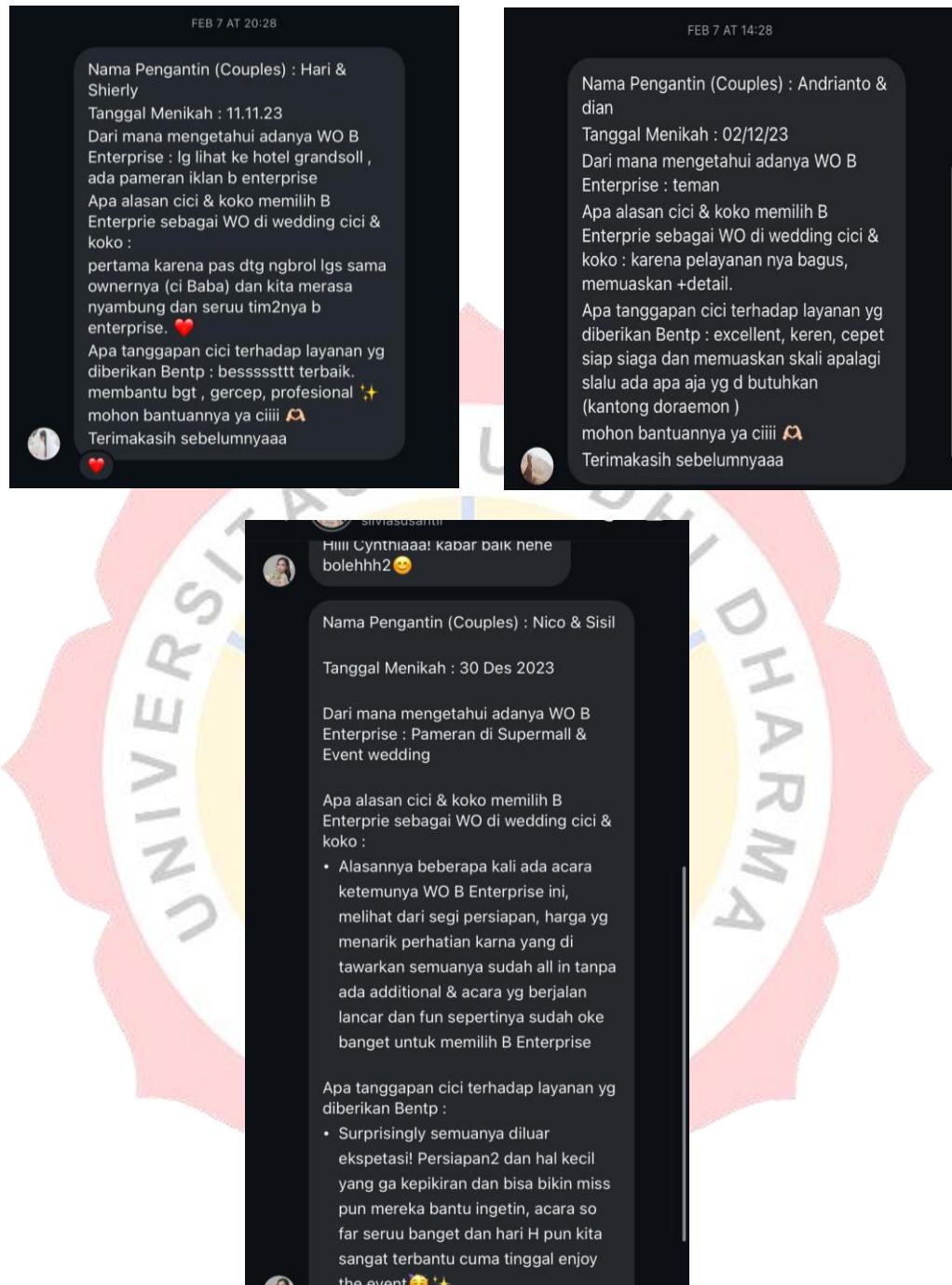
Konten Feeds & Reels *B Enterprise*



Riset Testimoni dari Client



Prasurvey dengan Client B Enterprise





UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 055/I/FSH/X/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Melakukan Penelitian

Yth.

Ibu Heny Anggraeni

Pemilik Wedding Organizer B Enterprise
Karawaci Office Park, Pinangsia Blok L.53
Lippo Karawaci, Tangerang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di Wedding Organizer B Enterprise bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : Cynthia Kristiani Antonius
NIM : 20200400017
Semester : IX

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 25 Oktober 2024

Hormat kami,


Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Kaprodi Ilmu Komunikasi

Tembusan:

1. Arsip