

**PENERAPAN *BRAND COMMUNICATION*
KELUARGA BABA *WEDDING ORGANIZER* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD NAUFAL
07031282025147**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENERAPAN *BRAND COMMUNICATION* KELUARGA BABA
WEDDING ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

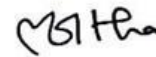
Oleh:

**MUHAMMAD NAUFAL
07031282025147**

Pembimbing I

**Miftba Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018**

Tanda Tangan



Tanggal

20 Mei 2024

Pembimbing II

**Muhammad Hidayatul Ilham S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009**



27 Mei 2024

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin. M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENERAPAN BRAND COMMUNICATION KELUARGA BABA
WEDDING ORGANIZER DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE

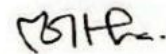
SKRIPSI

Oleh :
Muhammad Naufal
07031282025147

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 20 Juni 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

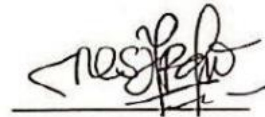
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199205312019032018
Ketua Penguji



M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP 199410112022031009
Sekretaris Penguji



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199209292020122014
Penguji



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP 199208222018031001
Penguji



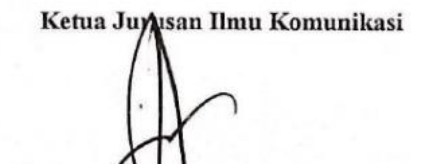
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Naufal
NIM : 07031282025147
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 21 Juli 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Penerapan *Brand Communication*
Keluarga Baba *Wedding Organizer* dalam
Meningkatkan *Brand Image*"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Y. yataan,

Muhammad Naufal

NIM. 07031282025147

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

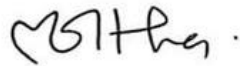
“Carilah keberuntungan setiap hari”

ABSTRAK

Persaingan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis, membuat WO harus memiliki strategi dalam melakukan interaksi dengan pelanggan untuk memenangkan persaingan. Keluarga Baba merupakan *wedding organizer* di Kota Palembang yang memiliki beberapa ciri khas sebagai WO jika dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian ini melihat bagaimana penerapan *brand communication* yang dilakukan Keluarga Baba dalam meningkatkan *brand image*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *brand communication* oleh Schultz dengan menggunakan metode kualitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian menunjukkan pada dimensi *customer*, Keluarga Baba mempersiapkan segala kebutuhan calon pengantin sejak awal. Lalu, pada dimensi *content* Keluarga Baba membuat beragam konten pernikahan edukatif. Selanjutnya pada dimensi *delivery* Keluarga Baba menyampaikan pesan melalui beragam media seperti: *advertising, corporate sponsorship, direct marketing, public relations, event, sales promotion*, dan internet. Pemberian pelayanan yang baik kepada *customer* sedari awal persiapan pernikahan dan pembuatan *content* edukatif menjadi dimensi yang memiliki dampak signifikan dalam berhasilnya penerapan *brand communication* Keluarga Baba dalam meningkatkan *brand image*.

Kata kunci: *Brand Communication, Wedding Organizer, Brand Image, Keluarga Baba*

Pembimbing I



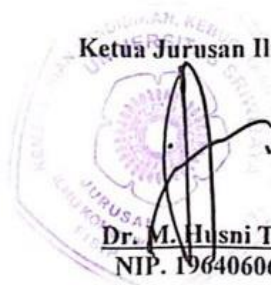
Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



M Hidayatul Ilham S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



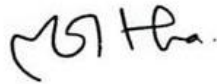
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

In the competition to sustain and develop their business, wedding organizers (WOs) had to have a strategy to interact with customers in order to have an edge and win the competition. Keluarga Baba is a WO operating in the city of Palembang that had several distinctive characteristics compared to its competitors. This research examined how Keluarga Baba implemented brand communication to improve its brand image. In this research, the researcher used Schultz's brand communication theory using a qualitative method and descriptive data type. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation study. The results showed that Keluarga Baba prepared all the needs of the prospective bride and groom from the very beginning according to customer dimension. Content-wise, Keluarga Baba created various educational wedding contents. Furthermore, Keluarga Baba conveyed messages through various media such as advertising, corporate sponsorship, direct marketing, public relations, events, sales promotion, and the internet as part of their delivery process. Providing excellent service to customers prior of the wedding preparations and creating educational content were gave significant impact in the successful implementation of Keluarga Baba's brand communication in enhancing its brand image.

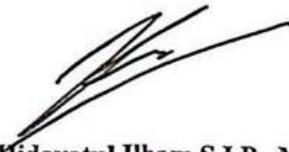
Key words: *Brand Communication, Wedding Organizer, Brand Image, Keluarga Baba*

Advisor I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Advisor II



M. Hidayatul Ilham S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Penerapan Brand Communication Keluarga Baba Wedding Organizer dalam Meningkatkan Brand Image." Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberikan arahan, waktu, tenaga, dan

dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Muhammad Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan saran yang membangun, waktu, dan dukungan selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Harry Yogsunandar, S.I.P., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti selama masa perkuliahan.

7. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.

8. Mbak Sertin Amimah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.

9. Bapak Husni Wirya Kusuma selaku business owner Keluarga Baba wedding organizer yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan banyak informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

10. Umi Fitriana Ramadini selaku istri dari business owner Keluarga Baba wedding organizer yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

11. Aisyah Sarah selaku project officer development owner Keluarga Baba wedding organizer yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

12. Ibu Dokter Nurlutfiyyah Aini selaku Dokter dan pengantin Keluarga Baba wedding organizer yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

13. Ibu Dokter Ine Santia selaku Dokter Kecantikan Daviena dan pengantin Keluarga Baba wedding organizer yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.

14. Kedua orang tua penulis, bapak Ahmad Arif S.Pd., M.Si dan Ibu Murniatun S.Pd dan saudara peneliti Muhammad Wafi S.I.Kom dan Muhammad Yusra serta seluruh keluarga termasuk ponakan peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.1.1 Keluarga Baba menjadi <i>wedding organizer</i> pertama di Kota Palembang yang mengadakan kelas edukasi pra-nikah.....	21
1.1.2 Keluarga Baba membuat konten seputar pernikahan yang berhasil menciptakan <i>engagement</i> yang tinggi di Instagram	23
1.1.3 Satu-satunya WO Hastana Sumatera Selatan yang menjadikan Islam modern sebagai segmentasi <i>audience</i> dalam menciptakan <i>brand image</i>	26
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Manfaat Teoritis	28
1.4.2 Manfaat Praktis	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Brand Communication</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Brand image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Hubungan <i>Brand Communication</i> dengan peningkatan <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
2.1.4 Teori <i>Brand Communication</i> menurut Gelder	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Teori <i>Brand Communication</i> menurut Schultz...	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Alur Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis & Unit Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan.....	Error! Bookmark not defined.

3.5.2	<i>Key Informan</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.3	Informan Pendukung	Error! Bookmark not defined.
3.6	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8	Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.9	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN ... Error! Bookmark not defined.		
4.1	Profil Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2	Logo Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3	Struktur organisasi Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4	Visi dan Misi Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Visi	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Misi.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Program Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Program fasilitas pernikahan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Program kelas edukatif	Error! Bookmark not defined.
4.6	Profil Informan	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	<i>Customer (Pelanggan)</i>	Error! Bookmark not defined.
5.1.1	Pra-Pernikahan	Error! Bookmark not defined.
5.1.2	Hari-H Pernikahan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2	<i>Content (Konten)</i>	Error! Bookmark not defined.
5.2.1	Konten Instagram	Error! Bookmark not defined.
5.2.2	Kelas Edukatif Pernikahan.....	Error! Bookmark not defined.
5.3	<i>Delivery (Media)</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.1	<i>Advertising</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.2	Corporate Sponsorship	Error! Bookmark not defined.
5.3.3	<i>Direct Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.4	<i>Public Relations</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.5	<i>Event</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.6	<i>Sales Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.7	Internet.....	Error! Bookmark not defined.
5.4	Analisis Penerapan <i>Brand Communication</i> Keluarga Baba <i>wedding organizer</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
6.2.1	Saran Akademis	Error! Bookmark not defined.
6.2.2	Saran Aplikatif	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN		127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1.1 Temuan penelitian pada dimensi customer “Sub dimensi pra-pernikahan”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.1.2 Temuan penelitian pada dimensi customer “Sub-dimensi Hari-H Pernikahan”	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.1 Temuan penelitian pada dimensi content "Sub-dimensi konten Instagram"	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.2.2 Temuan penelitian pada dimensi content "Sub-dimensi kelas edukatif pernikahan"	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.1 Temuan penelitian pada dimensi delivery "Sub-dimensi <i>advertising</i> "	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.2 Temuan penelitian pada dimensi <i>delivery</i> "Sub-dimensi <i>corporate sponsorship</i> "	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.3 Temuan penelitian pada dimensi <i>delivery</i> "Sub-dimensi <i>direct marketing</i> "	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.4 Temuan penelitian pada dimensi delivery "Sub-dimensi <i>public relations</i> "	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.5 Temuan penelitian pada dimensi delivery "Sub-dimensi <i>events</i> "	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.6 Temuan penelitian pada dimensi delivery "Sub-dimensi <i>sales promotion</i> "	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5.3.7 Temuan penelitian pada dimensi internet "Sub-dimensi internet"	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pamflet Kelas Persiapan Pernikahan.....	21
Gambar 1.2 Kompetitor WO Keluarga Baba di Kota Palembang	22
Gambar 1.3 Konten Pernikahan, Review Venue & Testimoni	24
Gambar 1.4 Kompetitor WO Keluarga Baba di Kota Palembang	24
Gambar 1.5 Viewers Keluarga Baba.....	25
Gambar 1.6 Kompetitor WO Keluarga Baba di Kota Palembang	26
Gambar 1.7 Pamflet Open Recruitment Keluarga Baba 2023	26
Gambar 1.8 Pernikahan client Keluarga Baba yang beragama Islam	27
Gambar 2.1 Perspektif dari brand yang dimiliki perusahaan menurut Stuart, Fill Chris Roper	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Ikatan penjual dan pembeli menurut Schultz ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.3 Elemen brand communication menurut Schultz	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.4 Integrated brand communication model menurut Schultz	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.5 Alur Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Logo Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Keluarga Baba <i>wedding organizer</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Program Kelas Baba.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan Kunci 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan Pendukung 1	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan Pendukung 2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan Pendukung 3	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.8 Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan Pendukung 4	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.1 <i>Final Meeting</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.2 Pelayanan Keluarga Baba pada Hari-H Pernikahan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.3 Konten POV, Review Venue & Pernikahan ...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.4 Minimnya interaksi pada kolom komentar feeds Keluarga Baba	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.5 Situasi dan kondisi pelaksanaan Kelas Baba...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.6 Instagram Keluarga Baba yang tidak menyoroti Kelas Baba....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5.7 <i>Collaboration post</i> Keluarga Baba bersama pengantin.....	Error! Bookmark not defined.

Gambar 5.8 Keluarga Baba menjadi sponsor acara **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.9 IS Memberikan kado kepada Keluarga Baba.. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.10 Dokumentasi Keluarga Baba mengikuti SWE **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.11 Suasana *booth* Keluarga Baba pada SWE 2024 Season I **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.12 *flyer business owner* Keluarga Baba sebagai narasumber **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.13 *Sales Promotion* kompetitor Keluarga Baba . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.14 *Sales Promotion* kompetitor Keluarga Baba. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.15 Profil Instagram dan *insight* Keluarga Baba . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.16 *Linktree* dan *Google Maps* Keluarga Baba ... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.17 Pencarian Keluarga Baba pada *Google* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.18 Pencarian WO Kompetitor pada *Google* **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.19 Akun Tik Tok Keluarga Baba **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5.20 Akun Tik Tok Keluarga Baba **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	128
Lampiran 2. <i>Open Coding</i>	131

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang lumrah, terutama pada sektor jasa seperti bisnis *wedding organizer* (WO) dalam memikat calon konsumen. Kompetisi dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis membuat WO dituntut untuk senantiasa mempunyai ciri khas, nilai, dan selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen akan eksistensi perusahaan.

Kompetisi antar WO bukan hanya mengenai jasa yang ditawarkan, namun juga tentang memunculkan interaksi terhadap konsumen (L. A. Pratiwi *et al.*, 2021). Bentuk interaksi antara WO dan calon pengantin salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan informasi dalam mewujudkan pernikahan impian. Dilandasi dengan keinginan calon pengantin yang tinggi untuk mewujudkan pernikahan impian, namun terdapat kendala seperti keterbatasan waktu, minimnya pengetahuan terkait pernikahan, dan terbatasnya relasi ke vendor membuat calon pengantin melabuhkan seluruh kepercayaannya kepada WO.

Wedding organizer (WO) merupakan konseptor sekaligus eksekutor dari sebuah pernikahan yang akan dilaksanakan oleh calon pengantin (*client*). WO menjadi jembatan bagi *client* dalam melaksanakan pernikahan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada umumnya WO mengkoordinir seluruh proses pernikahan mulai dari konsep pernikahan, referensi vendor, pertemuan antara WO dan keluarga, gladi bersih, pelaksanaan hari pernikahan, hingga pasca acara pernikahan.

Di Indonesia terdapat himpunan yang menaungi dan memberikan pelatihan kepada WO dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan acara pernikahan yaitu Hastana Indonesia. Merujuk pada web (Hastana – Indonesia.) Hastana Indonesia adalah himpunan perusahaan penata pernikahan non-profit yang berorientasi dengan kesuksesan sebuah acara dengan *wedding organizer* dan *wedding planner* sebagai anggota. Hastana Indonesia telah memberikan sertifikat yang menjamin pernikahan yang memakai jasa anggota Hastana Indonesia menjadi pernikahan yang sempurna (Tika, 2022).

Saat ini Hastana Indonesia memiliki 7 Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) dan 1 Dewan Pimpinan Cabang (DPC). Sumatera Selatan menjadi salah satu dari tujuh DPW yang mempunyai 14 anggota yang telah didukung oleh pemerintah daerah berdasarkan (Susilawati, 2022) Pemerintah Sumatera Selatan mendukung Hastana Sumatera Selatan dalam menjamin keberadaan WO secara hukum. Satu dari 14 anggota DPW Sumatera Selatan adalah Keluarga Baba *Wedding organizer* yang telah berdiri selama 6 tahun. Keluarga Baba memiliki logo khas, yang menggambarkan pria dewasa berjanggut hitam tebal, menggunakan turban putih dengan senyum lebar yang diikuti slogan #SepertiKeluargaSendiri melekat sebagai identitas.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Ariandi & Ernanto, (2023) yang mengemukakan bahwa dalam kurun 3 tahun, tepatnya pada tahun 2020 hingga akhir tahun 2022, Keluarga Baba telah membantu 334 pengantin. Melalui kemudahan akses dalam memilih vendor, memiliki logo yang khas, dan menjadi bagian dari Hastana Indonesia serta Hastana Sumatera Selatan, merupakan hal yang baik bagi

Keluarga Baba. Namun, realitanya hal tersebut tidak menjamin terciptanya *brand image* Keluarga Baba dalam meningkatkan kesadaran merek pada calon pengantin di Kota Palembang.

Kesadaran merek merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan *brand communication* (Afriani *et al.*, 2019). Terutama pada sektor jasa, tepatnya jasa WO yang hanya mendapatkan *client* yang sama satu kali seumur hidup. Berdasarkan hal tersebut, maka penerapan *brand communication* dibutuhkan perusahaan. (Schultz & Barnes, 2015) mengemukakan bahwa *brand communication* diartikan sebagai sebuah bentuk aktivitas dalam proses menyampaikan informasi dari perusahaan yang berkaitan dengan *brand* kepada konsumen secara meluas dengan bentuk fisik produk maupun sebuah persepsi. Selaras dengan hal tersebut, *brand communication* adalah kombinasi dari keseluruhan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menyampaikan identitas dan ciri khas kepada khalayak umum secara konsisten, untuk menciptakan persepsi yang baik di hati pelanggan (Manurung *et al.*, 2020). Secara sederhana, *brand communication* merupakan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk membentuk sebuah persepsi konsumen terhadap perusahaan melalui media yang akan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Brand image merupakan aset berharga bagi perusahaan yang tidak dapat dilihat, tetapi dapat dinilai. Dalam menciptakan *brand image* perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas sebagai sebuah nilai lebih (Rees, 2020). Sehingga, perusahaan perlu meningkatkan *brand image* untuk memenangkan persaingan bisnis antar kompetitor mereka. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik

akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan nama merek tertentu yang memiliki *brand image* yang baik (Afriani *et al.*, 2019).

Usaha perusahaan dalam meningkatkan *brand image* memiliki urgensi untuk dilaksanakan. Peningkatan *brand image* dapat ditempuh dengan menggunakan *brand communication*, karena semakin baik *brand communication* perusahaan maka akan semakin baik juga *brand image* perusahaan (Zulfi, 2022).

Dalam menerapkan *brand communication*, perusahaan harus dapat menyampaikan hal yang tepat kepada konsumen, sehingga membentuk citra yang baik dan dapat membangun kepercayaan. Hal tersebut didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Ruswanti, (2020) yang menguji bagaimana pengaruh *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada universitas yang ada di Jakarta. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *brand communication* yang efektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan *brand image* sehingga perusahaan harus menerapkan *brand communication* dalam merepresentasikan perusahaannya. Jauh lebih dalam, terdapat penelitian yang relevan terkait manfaat penerapan *brand communication*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chokpitakkul & Anantachart, (2019.) *Small but Smart: Analisis Konten Kualitatif terhadap suksesnya UKM di Thailand melalui brand communication*. Nitcha menjelaskan bahwa pemberian hadiah melalui berbagai aktivitas *brand communication* seperti *games* dan survei pelanggan berhasil menstimulasi dan menciptakan respons yang baik oleh pelanggan serta meningkatkan interaksi dengan UKM. Melalui interaksi dua arah yang terjadi antara UKM dengan pelanggan, UKM berhasil menciptakan *brand*

image yang positif. Secara singkat, penerapan *brand communication* bukan hanya menciptakan *brand image*, lebih dari itu memiliki korelasi dalam kesuksesan UKM di Thailand.

Melalui kedua penelitian terdahulu, perusahaan membutuhkan *brand communication* dalam meningkatkan *brand image*. Urgensi atas penerapan *brand communication* penting untuk dilakukan perusahaan terutama *wedding organizer* yang hanya mendapatkan *client* yang sama satu kali seumur hidup, sehingga calon pengantin mengetahui *wedding organizer* mana yang akan mereka gunakan jasanya melalui isi pesan dari *brand communication*. Pembuatan isi pesan harus memiliki konten: promosi produk dan strategi penyampaian pesan dalam meningkatkan daya tarik konsumen (Chokpitakkul & Anantachart, 2019). Sehingga mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan dari *brand communication* yaitu menyampaikan pesan untuk membentuk persepsi konsumen yang disampaikan melalui berbagai media kepada masyarakat untuk menciptakan *brand image* perusahaan. Dengan terciptanya *brand image*, perusahaan akan membentuk sebuah investasi jangka panjang yang menciptakan kepercayaan konsumen dan loyalitas (Zulfi, 2022).

Berdasarkan penelitian dengan topik serupa yang telah dilakukan, hingga saat ini peneliti belum menemukan literatur yang membahas secara spesifik terkait penerapan *brand communication* oleh *wedding organizer* terhadap peningkatan *brand image*. Berangkat dari *research gap* dan kekosongan literatur, peneliti menemukan *novelty* dan memiliki ketertarikan untuk meneliti Keluarga Baba *wedding organizer* sebagai subjek penelitian. Adapun alasan peneliti memilih

penelitian yang berjudul penerapan *brand communication* Keluarga Baba *wedding organizer* dalam meningkatkan *brand image* sebagai berikut:

1.1.1 Keluarga Baba menjadi *wedding organizer* pertama di Kota Palembang yang mengadakan kelas edukasi pra-nikah.

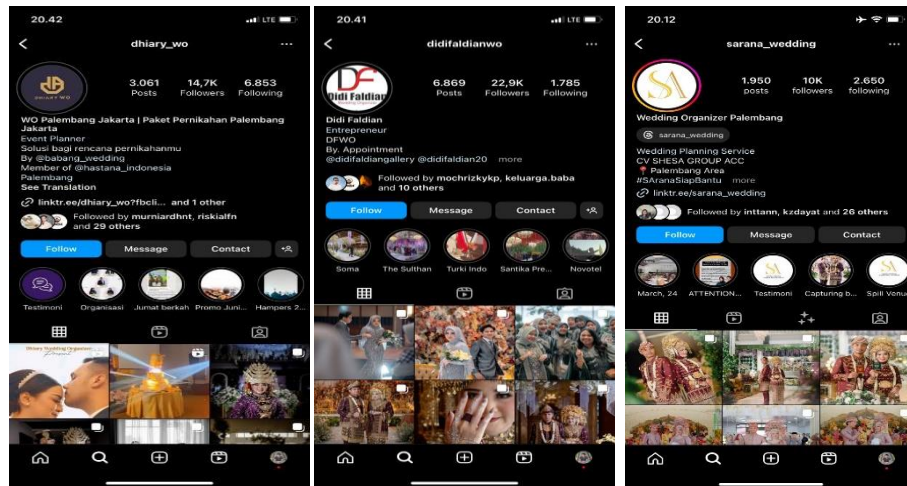
Keluarga Baba *wedding organizer* menjadi WO pertama di Kota Palembang yang mengadakan edukasi pranikah melalui kelas persiapan pernikahan yang dibawakan langsung oleh Baba Wira sebagai *business owner* Keluarga Baba dalam membagikan pengalaman pernikahan.



Gambar 1.1 Pamflet Kelas Persiapan Pernikahan
Sumber: Akun Instagram Keluarga Baba

Kelas persiapan pernikahan Keluarga Baba pada gambar 1.1 merupakan sebuah sarana edukasi kepada anak muda dan calon pengantin. Hingga saat ini, Keluarga Baba *wedding organizer* menjadi WO pertama di Palembang yang mengadakan kegiatan edukatif ini secara rutin. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode perbandingan pada media sosial Instagram dengan kompetitor Keluarga Baba dalam memberikan edukasi pranikah kepada calon pengantin. Berikut kompetitor Keluarga Baba *wedding organizer*.

Berdasarkan metode perbandingan kompetitor, peneliti tidak menemukan konten yang serupa dalam memberikan edukasi pra-nikah kepada calon pengantin. Berdasarkan temuan peneliti terkait nihil-nya konten serupa pada kompetitor, Keluarga Baba ingin menjadi pelopor WO di Kota Palembang yang membangun pengalaman langsung dengan calon pengantin.



Gambar 1.2 Kompetitor WO Keluarga Baba di Kota Palembang
Sumber: Instagram

Melalui pengalaman langsung konsumen tidak hanya mendengar janji-janji dari sebuah perusahaan, tetapi ikut terlibat dan merasakan langsung kelebihan dari sebuah perusahaan (Prameswari, 2019). Lebih dari itu, peneliti melakukan pra-riset dalam mengonfirmasi tujuan dalam membuat kelas persiapan pernikahan melalui wawancara secara daring bersama Bapak Husni Wiryia Kusuma sebagai BO Keluarga Baba *wedding organizer* sebagai berikut:

“Kalo nikah itu secara sederhana bukan yang oh aku pengen nikah bulan depan nikah, idak kan. ado waktu standarnya 6 bulan sampai 1 tahun. Pikiran sederhana kami, berpikir yo kan masih 6 bulan kedepan, 1 tahun kedepan mereka mengambil keputusan nikah. Di masa-masa inilah mereka harus dapet informasi pilihan mana kira-kira WO yang bisa bantuin mereka, wo yang bisa dapingin mereka, WO yang informatif, WO yang komunikatif”. (Husni Wiryia Kusuma, *Business Owner* Keluarga Baba, 17 Oktober 2023)

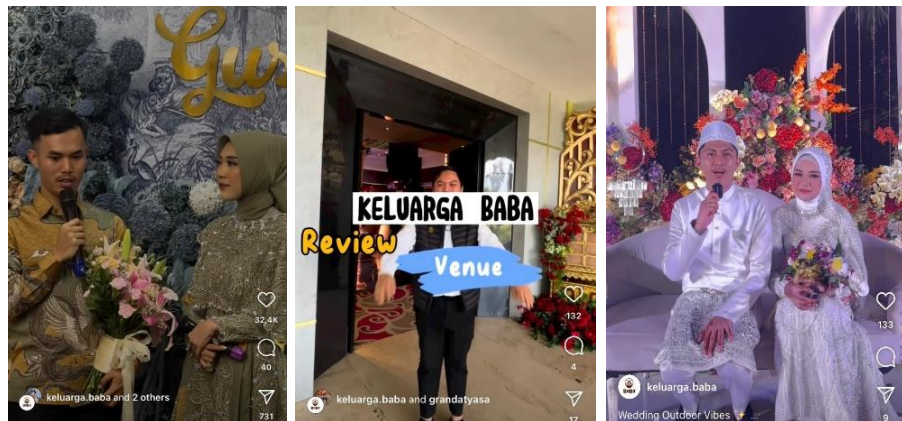
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Keluarga Baba melihat kebutuhan informasi calon pengantin sebagai sebuah masukan dan menjadikannya sebagai penerapan *brand communication* yang memberikan pesan informatif dan memberikan kesan positif bahwa Keluarga Baba dapat memenuhi kebutuhan calon pengantin.

1.1.2 Keluarga Baba membuat konten seputar pernikahan yang berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi di Instagram

Mengunggah foto pernikahan yang didapatkan melalui vendor fotografer merupakan hal wajib yang dilakukan oleh setiap WO untuk menambah portofolio. Namun, selain mengunggah pernikahan *client* melalui vendor fotografer, Keluarga Baba *wedding organizer* juga mengirimkan satu orang *content creator* untuk meliput prosesi pernikahan dalam bentuk konten video singkat yang diunggah di Instagram. Selanjutnya, Keluarga Baba memiliki konten yang bermanfaat bagi calon pengantin, yaitu #KeluargaBabaReviewVenue. Melalui konten ini Keluarga Baba ingin membantu calon pengantin dalam menambah referensi tempat pernikahan impian mereka.

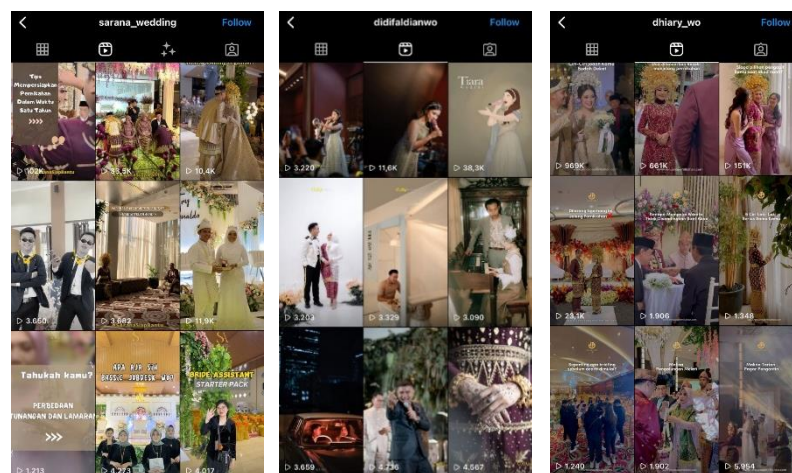
Mengutip (Fissi *et al.*, 2022) bahwa *brand communication* memiliki korelasi positif dengan meningkatnya *engagement*. Selain konten Review Venue, terdapat konten Keluarga Baba Testimoni yang berupa video singkat yang berisikan tingkat kepuasan pengantin. Testimoni pengantin yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik pula. Mengutip dari Pratiwi *et al.* (2021) yang mengemukakan bahwa konsumen yang telah menggunakan jasa akan merekomendasikan kepada orang terdekat, sehingga konsumen baru akan

mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan dan meminimalisir tingkat ketidaksesuaian konsumen.



Gambar 1.3 Konten Pernikahan, Review Venue & Testimoni
Sumber: Akun Instagram Keluarga Baba

Melalui unggahan konten seputar pernikahan, Keluarga Baba dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram. Media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang tentang produk yang mereka sediakan (Pratiwi, M. 2021: 124).



Gambar 1.4 Kompetitor WO Keluarga Baba di Kota Palembang
Sumber: Instagram

Untuk memperkuat argumen, peneliti melakukan perbandingan kompetitor dengan melihat jumlah *viewers* yang terdapat pada akun Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media didukung oleh (Dias *et al.*, 2020) yang menjelaskan bahwa

Instagram merupakan saluran yang efektif dalam menjangkau *audience*, membangun hubungan yang kuat, dan memunculkan sebuah rekomendasi.

Sementara itu, berdasarkan perbandingan yang peneliti lakukan, Keluarga Baba *wedding organizer* memiliki jumlah *viewers* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor pada Instagram.

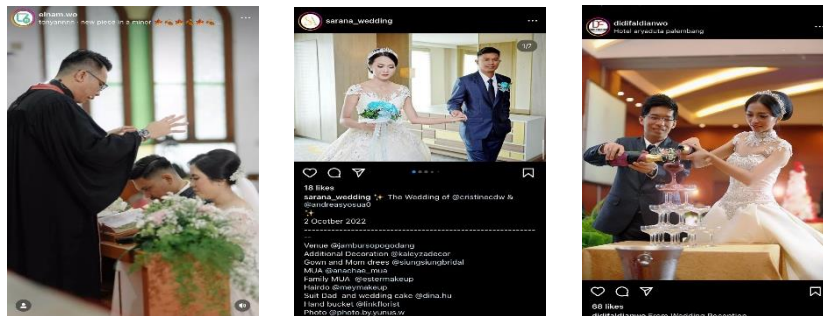


Gambar 1.5 Viewers Keluarga Baba
Sumber: Akun Instagram Keluarga Baba

Jika ditinjau berdasarkan gambar 1.4 Keluarga Baba *wedding organizer* telah menjangkau lebih dari 1,3 juta pengguna Instagram. Berdasarkan perbandingan ini, Keluarga Baba berhasil menarik perhatian khalayak umum melalui konten seputar pernikahan dan menciptakan *engagement* yang tinggi pada Instagram.

1.1.3 Satu-satunya WO Hastana Sumatera Selatan yang menjadikan Islam modern sebagai segmentasi *audience* dalam menciptakan *brand image*

Tingginya kompetisi bisnis antar WO membuat Keluarga Baba *Wedding organizer* menerapkan strategi yang menjadikan muslim modern sebagai segmentasi *audience* dalam mendapatkan *client*. Sementara itu, terdapat perbedaan terhadap kompetitor yang menerima *client* yang bukan hanya muslim.



Gambar 1.6 Kompetitor WO Keluarga Baba di Kota Palembang
Sumber: Instagram

Bahkan terdapat kebijakan *business owner* Keluarga Baba yang mewajibkan seluruh anggota Keluarga Baba beragama Islam dan wajib menggunakan hijab bagi wanita sebagai syarat terpenting dalam *open recruitment*.



Gambar 1.7 Pamflet Open Recruitment Keluarga Baba 2023
Sumber: Akun Instagram Keluarga Baba

Berdasarkan gambar 1.5 Keluarga Baba menekankan bahwa Agama Islam menjadi hal yang utama. Jauh lebih dalam, peneliti menemukan fakta bahwa Keluarga Baba membuat kebijakan secara tersirat kepada *client* pada portofolio Instagram Keluarga Baba. Melalui portofolio tersebut, Keluarga Baba hanya akan menerima *client* yang beragama Islam. Hal tersebut didukung melalui akun Instagram Keluarga Baba, sebagai berikut.



Gambar 1.8 Pernikahan client Keluarga Baba yang beragama Islam
Sumber: Akun Instagram Keluarga Baba

Melalui temuan peneliti terhadap segmentasi *audience* yang spesifik, peneliti melakukan pra-riset untuk mengonfirmasi hal tersebut dengan melakukan wawancara secara daring bersama Bapak Husni Wirya Kusuma sebagai BO Keluarga Baba *Wedding organizer* sebagai berikut:

“Muslim aja itu identik dengan syar’i, kalau muslim modern itu orang-orang yang boleh jadi nongkrong, nonton konser, tetapi kalo ada kajian ustad dia dateng”.
(Husni Wirya Kusuma, *Business Owner* Keluarga Baba, 17 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, BO Keluarga Baba menjelaskan bahwa muslim modern dengan muslim syar’i dalam pernikahan itu berbeda. Melalui fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa Keluarga Baba *Wedding organizer* menjaga *brand image* sebagai WO muslim modern.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *brand communication* Keluarga Baba *Wedding organizer* dalam meningkatkan *brand image*?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *brand communication* Keluarga Baba *Wedding organizer* dalam meningkatkan *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembaca yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu, peneliti berharap mampu memberi sumbangsih pengetahuan dibidang ilmu komunikasi mengenai *brand communication* dalam meningkatkan *brand image*. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan dorongan pada pengembangan penelitian yang terus berkembang terkhusus teori *brand communication*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu, peneliti berharap dengan ditulisnya penelitian ini, yang pertama bagi Keluarga Baba *Wedding organizer* dapat mempertahankan penerapan *brand communication* dalam meningkatkan *brand image* dan menjadi masukan dalam membuat konten inovatif di kemudian hari. Kedua bagi perguruan tinggi, peneliti berharap dengan ditulisnya penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian karya ilmiah pada bidang industri kreatif *wedding organizer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, R., Indradewa, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. 3(3), 44–50.
- Ardianto, E., Karlinah, S., & Komala. Lukiati. (2007). KOMUNIKASI MASSA SUATU PENGANTAR EDISI REVISI.
- Ariandi, M., & Ernanto, M. I. (2022). Rancang Bangun Wedding Organizer Menggunakan Metode Pendekatan User Centered Design. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(1), 83–93. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i1.2249>
- Broucker, B., De Wit, K., & Mampaey, J. (2021). Brand Communication of Higher Education Institutions: a Call for Multichannel Communication Analysis in Higher Education Branding Research. https://eproofing.springer.com/journals_v2/printpage.php?token=_StEjR-n_3F2hSnDps2BrGoJ_p4ILhx3ofNE5DGrpPrtPxdHzEEIkQ
- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2019). Small but Smart: Qualitative Content Analysis of Successful Thai Small and Medium Enterprises' Brand Communication on Social Media.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication*.
- Dewi, A. C., Yanuar, T., Syah, R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5).
- Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. G. (2020). IAMCR 2020 Title Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands.
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16–33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Greenberg, Paul. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Hanifawati, T., Sahiro Ritonga, U., & Puspitasari, E. E. (2019). MANAGING BRANDS' POPULARITY ON FACEBOOK: POST TIME, CONTENT, AND BRAND COMMUNICATION STRATEGIES. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 187–207. <http://journal.ugm.ac.id/jieb>
- Hastana – Indonesia. (n.d.). Retrieved November 30, 2023, from <https://hastana.id/>

- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Irpan, & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). 4(3).
- Istri, A. A., Dwijayanti, P., Agung, G., Suryawati, A., Nyoman, N., & Pascarani, D. (2019). Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug.
- Jauhola, H. (2022). Corporate Brand Communication in the New Era of Social Media Opportunities and Challenges in Exploiting Social Media Influencers in the Corporate Brand Communication of a Company.
- Khosasi, W., & Winduwati, S. (2020). Utilization of Instagram Social Media Premiere Wedding Organizer In Promoting Activities.
- Lee, Y.-H. (2021). A study on integrated brand communication in clean beauty cosmetics This movie Study of Integrated Brand Communication in Clean Beauty Cosmetics. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(4), 161–169. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.4.161>
- Manurung, G. V., Rewindinar, R., & Marta, R. F. (2020). Optimization Instagram Content as @gokampusofficial Brand Communication Medium. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 203–216. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6402>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*.
- Prameswari, A. S. (2019). STRATEGI BRAND ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL DI SEKOLAH DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA). University of Bakrie.
- Pratiwi, L. A., Pritasari, O., Yesi, B., & Puspitorini, A. (2021). STRATEGI PENERAPAN BRAND ACTIVATION PARAS ASRI WEDDING ORGANIZER DI ERA PANDEMI COVID-19. 10, 68–75.
- Pratiwi, M. (2021). Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 121–128. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.498>
- Ramadhani, R., & Ruswanti, E. (2020). The Influence of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty At University In Jakarta. 22, 14–19. <https://doi.org/10.9790/487X-2211021419>

- Rees, S. (2020). PUBLIC RELATIONS, BRANDING AND AUTHENTICITY BRAND COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL AGE. Routledge. www.routledge.com/Routledge-
- Schultz, & Barnes. (2015). Building Customer-Brand Relationships.
- Schultz, D. E. (1999). Strategic brand communication campaigns. NTC Business Books.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications (5th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DAN R&D.
- Susilawati. (2022). Pemprov Sumse Support Keberadaan Hastana. Fokus Sumsel. <http://fokus-sumsel.com/pemprov-sumsel-support-keberadaan-hastana/>
- Swart, C., & Hanekom, J. (2019). Corporate brand communication: Beyond-modern realities in a social media landscape. *Communitas*, 24, 1–18. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v24.4>
- Tika. (2022). Sertifikasi Khusus Anggota Hastana Indonesia Akan Menjamin Pernikahan yang Sempurna - Seputar Pernikahan. *Seputar Pernikahan*. <https://www.seputarpernikahan.com/sertifikasi-khusus-anggota-hastana-indonesia-akan-menjamin-pernikahan-yang-sempurna/>
- Wafi, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNNY PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN.
- Zulfi, N. A. (2022). ANALISIS BRAND COMMUNICATION PALEMBANG INDAH MALL DALAM PENGEMBANGAN BRAND IMAGE DI MASA TRANSISI ENDEMI.