

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, B., & Najafi, H. (2017). E-Business Through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4 (1), 80–99.
- Arief Nugroho, T., & Purnomo, D. (2013). Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori Uses And Gratifications Pada Mahasiswa FISKOM Uksw), *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1).
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten *Marketing* Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5, 190–205.
- Dwivan, R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Surfing Tourism *Marketing* Communication Through The “Bengkulu Surf Instagram” Account As A Promotional Media (Study On Surfing Tourism Ig Accounts In Tapak Paderi Bengkulu City) Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun “Instagram Bengkulu Surf” Sebagai Media Promosi (Studi Pada Akun Ig Wisata Berselancar Di Tapak Paderi Kota Bengkulu). *Jurnal Iso*, 3(1), 95–104.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi *Content Marketing* Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134.
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk *Customer engagement*. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Hayati, K., & Arfani, A. L. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Hashtag (#) Di Era Konvergensi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, Dan Keamanan (Komaskam)* , 5(1). 46-61.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital *Content Marketing*, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61.
- Kartika, A. S., Korespondensi, P., & Satya Kartika, A. (2023). Analisis Strategi *Content Marketing* Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Initempeid). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2).

- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Khairani, S. A. (2023). *Brand Image Dalam Memediasi Social Media Marketing Activities Dalam Membangun Brand Loyalty Natasha Skin Care*.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression Dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, Present, And Future Of *Customer engagement*. *Journal Of Business Research*, 140, 439–458.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*.
- Littlejohn, Foss, & Outzel. (2017). Theory Of Human Communication. In *Theory Of Human Communication*. Illinois: Waveland Press (P. 174).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Manalu, T. R., Winarto, & Nadapdap, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1).
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of *Content Marketing* And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh *Content Marketing* Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664-3671.

- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). View Of Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Advocacy* Dengan Variabel Brand Trust Dan *Customer engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa Uinsu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653–2664.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences*. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Purbohasuti, W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Tirtayasa Ekonomika*.12(2).
- Putri, A. C., & Primadani, B. (2023). Analisis Pemanfaatan Social Media *Marketing Extro Wedding organizer* Di Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid 19, 10 (4).
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun *Customer engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 2(4).
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital *Content Marketing*. *Journal Of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 3(1).
- Saifuddin, A. (2022). “Beli Kopi” Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. In Relasi: *Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02).

- Sanad, A., & Fajarita, L. (2018). Implementasi Sistem Informasi Penjualan Jasa Wedding Berbasis Web Studi Kasus: Ibrave Creative Multimedia. *Jurnal Idealis*, 1(4), 157-163.
- Septiarini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten *Marketing* Terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center Yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(2), 338-345.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 086-078.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Ketiga. Bandung: Alfa Beta.
- Sutomo, M., Wanti, S., Ekonomi Dan Bisnis, F., Tadulako, U., Program Studi Manajemen, D., & Artikel, S. (2023). Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Customer engagement* Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun *Customer engagement* Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box Info Artikel Abstract. *Journal Of Islamic Digital Economic And Management* 1(1).
- Trista, N. L., Ep, A., & Saryadi, &. (N.D.). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 21-28.
- Van, J. (2017). *Instagram Marketing: Attractiveness Of Brands Following Brands On Instagram*.
- Vatian, M. R., & Mustikasari, A. (2023). Analisis Konten *Marketing* Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Moslem Tour Tahun 2023). *E-Proceeding Of Applied Science*, 9(6), 2755-2762.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview*. (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>, diakses 15 Mei 2024).
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, diakses 8 Juni 2024)

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal Of Documentation And Information Science*, 2(1), 23–30.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pertanyaan Wawancara

CEO Bajika Wedding Planner

- 1) Bagaimana peran Instagram dalam mencapai bisnis Bajika Wedding Planner?
- 2) Kenapa sosial media Instagram menjadi fokus utama dalam pemasaran?
- 3) Apakah ada target audiens utama bajika di Instagram?
- 4) Bagaimana Bajika mengukur keberhasilan dalam menjangkau dan melibatkan target audiens di Instagram?
- 5) Apakah ada tantangan atau kendala yang dialami selama Bajika menggunakan Instagram sebagai media promosi? Dan bagaimana bajika menangani hal tersebut?
- 6) Dari mana ide-ide kreatif konten bajika di Instagram? apakah ada tim khusus yang menangani?

Crew divisi *Content* Creator dan *Content* Planner

- 1) Identitas apa yang dituangkan pada konten Instagram bajika wedding planner?
- 2) Apakah Bajika menggunakan fitur Instagram untuk interaksi dengan audience?
- 3) Terkait *content marketing* yang dilakukan, apa yang membuat Bajika berbeda dengan *Wedding organizer* lain?
- 4) Apakah Bajika memiliki jadwal postingan?
- 5) Fitur apa yang digunakan oleh bajika pada sosial media Instagram?
- 6) Apakah ada konten yang paling menarik perhatian *customer* di Instagram Bajika?

Customer Bajika Wedding Planner

- 1) Dari mana pertama kali kenal Bajika Weddingplanner?
- 2) Mengapa memilih bajika sebagai jasa *wedding organizer*?
- 3) Konten apa yang menarik di instgram bajika?
- 4) Apakah konten Instagram bajika dapat bermanfaat bagi calon *customer*?
- 5) Bagaimana penggunaan fitur pada Instagram bajika?
- 6) Apakah ada yang perlu diperbaiki dari segi layanan dan konten yang dihasilkan pada Instagram bajika?

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Nama Narasumber	:	M. Farid Irfansyah
Jabatan	:	CEO Bajika Wedding Planner
Hari/Tanggal Wawancara	:	Sabtu, 24 Agustus 2024
Nama Pewawancara	:	St. Namirah Nur Rahma

Pewawancara	:	Selamat sore kak, perkenalkan saya St. Namirah Nur Rahma dari Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu Komunikasi selaku mahasiswa yang saat ini sedang melakukan penelitian izin mewawancarai kakak terkait penelitian saya, sebelumnya terima kasih kak karena telah memberikan waktu untuk saya.
Narasumber	:	Sore, oh iya jadi penelitiannya terkait apa dek?
Pewawancara	:	Begini kak, sebelumnya izinkan saya menjelaskan secara singkat terkait penelitian saya, jadi penelitian saya mengenai <i>content marketing</i> yang digunakan bajika di sosial media Instagram. Dilihat dari konten-konten bajika, bagaimana kakak melihat peran Instagram dalam mencapai tujuan bisnis bajika?
Narasumber	:	Menurutku Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis saat ini, terutama karena segala sesuatu sekarang berbasis digital. Sejak hadir pada tahun 2021, Bajika telah menjadikan Instagram sebagai media utama untuk melakukan promosi.
Pewawancara	:	Apakah bajika menggunakan akun media sosial lain selain Instagram, jika iya mengapa Instagram sebagai fokus utama dalam melakukan pemasaran?
Narasumber	:	Iya, bajika menggunakan beberapa media sosial seperti whatsapp, tiktok, dan Instagram. Sebenarnya ketiga sosial medianya bajika aktif <i>ji</i> juga tapi Instagram yang paling efektif menurutku untuk promosi karena di Instagram itu bisa tampilkan portofolio layanan pernikahan yang keren dan inspiratif yang sudah ditangani dan juga Instagram itu lebih banyak fitur yang bisa digunakan. Berbeda dengan whatsapp itu lebih digunakan untuk berinteraksi secara intens sama klien maupun vendor dan juga tiktok kan aplikasi baru viral yaa semenjak covid 2019 dan lebih ke short video <i>ji</i> konten yang dihasilkan. Jadi kami menjadikan Instagram itu sebagai fokus utama dari promosinya Bajika.
Pewawancara	:	Baik kak, jika Instagram adalah fokus utamanya bajika dalam promosi apakah ada target audiens utama bajika di Instagram dan bagaimana bajika mengukur keberhasilan dalam menjangkau dan melibatkan target audiens di Instagram?
Narasumber	:	Iyaa tentu ada, kami lebih targetkan ke pasangan muda yang sedang merencanakan pernikahan, terutama wanita berusia 20 hingga 35 tahun yang memiliki minal tinggi pada estetika dan detail pernikahan. Apalagi

		<p>sekarang pengguna Instagram itu dari berbagai generasimi yang cenderung aktif dan mengikuti tren pernikahan, dan mencari inspirasi untuk <i>wedding dreamnya</i>. Untuk mengukur keberhasilan dalam menjangkau dan melibatkan target audiens di Instagram itu dengan fokus pada visual yang berkualitas dan estetik. Kami juga sering membagikan konten inspiratif seperti ide-ide dekorasi, tema pernikahan yang unik, dan tips perencanaan pernikahan yang disesuaikan dengan tren saat ini. Terus untuk melibatkan audiens biasanya kami menggunakan beberapa fitur di Instagram seperti live dan stories untuk mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh klien.</p>
Pewawancara	:	<p>Oh seperti itu ya kak, Kalau boleh tahu apakah selama bajika menggunakan Instagram sebagai media promosi terdapat tantangan atau kendala yang dialami? Dan bagaimana bajika menangani hal tersebut?</p>
Narasumber	:	<p>Iya, tentunya ada kendala yang kami alami seperti persaingan wo yang juga menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya dan yang menjadi tantangannya juga persoalan harga yang biasa <i>customer</i> bandingkan padahal apa yang ditawarkan itu tidak semua sama, jadi kami tidak publish pricelist jasa kami di Instagram dan tantangan dari segi pembuatan konten yang harus selalu update dan mencari momen-momen yang unik supaya audiensnya kami dapat <i>fee</i>nya. Tapi tantangan seperti itu kami selalu jadikan evaluasi untuk bagaimana bajika tetap eksis dan lebih dikenal oleh orang-orang mulai dari namanya kami menggunakan bahasa Makassar BAJIKA artinya baik dan dari segi logo kami menggunakan tulisan lontara dari kata BAJIKA sehingga ini menjadi salag satu hal yang unik dari wo kami dan biasanya kami juga menampilkan BTS kerja crew agar calon <i>customer</i> lihat kinerja dari tim kami</p>
Pewawancara	:	<p>Selain itu, Dari mana ide-ide kreatif konten bajika di Instagram? apakah ada tim khusus yang menangani?</p>
Narasumber	:	<p>Ada crew yang khusus handle sosial media khususnya Instagram. Nah, bajika itu punya 2 orang crew yang berfokus pada Instagram baik dalam pembuatan konten, <i>marketing</i> di Instagram dll. Dalam pembuatan konten biasanya mereka ikut pada tren apa yang viral, brainstorming tim untuk kumpul ide-idenya, dan yang tidak kalah biasa mereka analisis konten apa yang paling banyak likes atau komenki. Jadi tugas utamanya selain pembuatan konten mereka juga selalu update atau live report setiap rangkaian acara pengantin dan setelah itu dia posting di Instagramnya bajika. Biasa juga buatki konten tips-trik seperti konten 'hal-hal yang perlu disiapkan sebelum menikah, cara menentukan vendor sesuai budget, dll.' sehingga diharapkan dapatki</p>

		bermanfaat untuk calon <i>customer</i> . Untuk lebih jelasnya terkait kontennya bajika boleh langsung tanyakan ke <i>crewku</i> .
Pewawancara	:	Baik kak, terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
Narasumber	:	Siap dek, kalau masih ada kurang jelas boleh hubungi saya, saya panggilkan <i>crewku</i> yang bagian <i>content</i> ya. Bisa langsung wawancara ke mereka.
Pewawancara	:	Terima kasih kak.

Nama Narasumber	:	Aqsha Ramadhan
Jabatan	:	<i>Content Creator & Content Planner</i>
Hari/Tanggal Wawancara	:	Sabtu, 24 Agustus 2024
Nama Pewawancara	:	St. Namirah Nur Rahma

Pewawancara	:	Selamat sore kak, perkenalkan saya St. Namirah Nur Rahma dari Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu Komunikasi selaku mahasiswa yang saat ini sedang melakukan penelitian izin mewawancarai kakak terkait penelitian saya, sebelumnya terima kasih kak karena telah memberikan waktu untuk saya.
Narasumber	:	Sore dek, kebetulan saya juga lagi ndaadaji agenda sore ini. Jadi penelitiannya terkait apa dek?
Pewawancara	:	Penelitian mengenai <i>content marketing</i> yang digunakan oleh bajika di Instagram kak. Sebelumnya saya sudah wawancara kak farid dan beliau sudah berikan gambaran mengenai <i>content marketing</i> yang digunakan oleh bajika. Apakah boleh saya tanya lebih detail terkait <i>content marketing</i> kak?
Narasumber	:	Oiyaa boleh-boleh.
Pewawancara	:	Baik kak, Kalau boleh tahu identitas apa yang dituangkan pada konten Instagram bajika wedding planner? Mungkin dari segi editing, warna dll kak?
Narasumber	:	Kalau dari segi identitas kan kami adalah <i>wedding organizer</i> dari segi konten video itu kami selalu buat yang berkesan cinematic dan menggunakan tone warna-warni tapi estetik yang menyesuaikan konsep dari pernikahannya klien itu sendiri berbeda dengan konten foto yang biasa di posting oleh Instagramnya bajika itu kami mengambil sumber dari fotografer lalu kami posting berdasarkan waktu pernikahan yang lebih dulu tapi tidak semua setiap pernikahan kami posting, ada 3 foto konsep dari klien yang sama agar rapi di feedsnya bajika.
Pewawancara	:	Oh seperti itu ya kak, terkait interaksi dengan audiens di Instagramnya bajika itu seperti apa kak? Apakah menggunakan fitur Instagram?
Narasumber	:	Yang paling sering kami gunakan itu untuk berinteraksi menggunakan direct messeging (dm) yang merupakan salah satu fitur dari Instagram, karena biasanya calon klien ataupun klien memberikan kritikan/saran menggunakan dm (direct-messege) karena lebih privacy. Berbeda dengan fitur komentar yang bisa semua orang baca. Jadi setiap ada yang komen pasti kami tanggapi kecuali komentar yang kurang baik biasanya kami hapus dan merespon menggunakan dm agar brandnya bajika selalu baik. Kami juga biasa gunakan Iklan berbayar pada konten Instagram bajika agar jangkauannya lebih luas dan menarik audiens baru dan

		ini sih yang paling berpengaruh dalam engagemennya bajika.
Pewawancara	:	Baik kak terima kasih atas banyak atas jawabannya. Selanjutnya saya mau wawancara kak musya juga sebagai crew divisi <i>content</i> creator.
Narasumber	:	Oke sama-sama dek. Iya Musya juga yang bantu handle sosmednya bajika bisa tanyakan ke dia jika masih ada yang perlu ditambahkan jawabannya dan dia juga banyak tahuji tentang strategi yang kami gunakan disini.

Nama Narasumber	:	Musyayyadah Annisa
Jabatan	:	<i>Content Creator & Content Planner</i>
Hari/Tanggal Wawancara	:	Sabtu, 24 Agustus 2024
Nama Pewawancara	:	St. Namirah Nur Rahma

Pewawancara	:	Selamat sore kak, perkenalkan saya St. Namirah Nur Rahma dari Universitas Hasanuddin jurusan Ilmu Komunikasi selaku mahasiswa yang saat ini sedang melakukan penelitian, sebelumnya disini saya izin mewawancarai kakak atas rekomendasi dari kak Aqsha untuk penelitian tugas akhir saya
Narasumber	:	Boleh dek, apanya yang kita teliti?
Pewawancara	:	Kebetulan saat ini saya melakukan penelitian terkait <i>content marketing</i> yang digunakan bajika di Instagram untuk membangun <i>customer engagement</i> kak. Sebelumnya saya sudah tanyakan kak Aqsha terkait identitas yang dituangkan pada konten bajika kak, apakah ada tanggapan lain kak mengenai identitas yang digunakan?
Narasumber	:	Oiyaa, tadi Aqsha jelaskan terkait konten video dan foto pada feeds bajika ya? Nah terkait instastory yang merupakan fitur yang sering kami gunakan itu setiap ada rangkaian acara pernikahan kami selalu live report dan ada font tersendiri yang kami gunakan agar seragam. Dan tidak kalah penting kami selalu gunakan logo bajika ditengah atas pada instastory agar brandnya kami diingat terus oleh orang yang lihat storynya Bajika. Selain itu kami selalu buat konten secara rutin di setiap pernikahan lalu kami posting di reelsnya bajika dan biasa kami menggunakan fitur collaboration baik itu dengan vendor maupun pengantin ini salah satu juga yang buat <i>engagement</i> nya bajika meningkat.
Pewawancara	:	Oh berarti memang bajika selalu buat sesuatu yang unik di kak. Terkait konten <i>marketing</i> nya bajika kak, Apa yang biasa dilakukan yang buatki berbeda dengan wo lain, mungkin dari segi penggunaan fiturnya kak?
Narasumber	:	Nah, karena Instagram sekarang sudah banyak sekali fiturnya sangat membantu kami dalam pembuatan konten. Kalau muliat Instagramnya bajika itu sudah rutin menggunakan fitur reels, Instagram story, live, collaboration, highlight (sorotan), hingga penggunaan bio di profil Instagram bajika. Yang paling sering kami buat itu konten preparing pernikahan mulai dari Behind-the-Scenes crew, vendor yang lagi bekerja, hingga acara selesai kami selalu repost story baik dari vendor hingga tamu pengantin. Biasanya kami buat konten untuk menghibur juga seperti tips trik pernikahan, apa-apa yang perlu dihindari jika acara berlangsung, alasan menggunakan wo (<i>wedding organizer</i>) dan banyak lainnya itu juga sangat dibutuhkan oleh calon <i>customer</i> .

Pewawancara	:	Apakah Bajika memiliki jadwal postingan yang rutin kak?
Narasumber	:	Terkait jadwal postingannya Bajika itu kami tidak ada jadwal berkala tapi kami berpatokkan pada wedding yang terlaksana dan biasanya kalau feeds itu kami tidak langsung posting karena menunggu dari fotografer berbeda dengan reels kami selalu posting dihari yang sama saat acara berlangsung karena ini pembuatan kontennya oleh kamiji crew. Tapi, kalau instastory pasti kami buat secara real-time dan berkolaborasi dengan vendor-vendor dan kami juga memanfaatkan fitur music yang tersedia di instastory agar lebih berkesan kontennya.
Pewawancara	:	Oh seperti itu ya kak, dilihat dari penggunaan fitur Instagram yang sudah beberapa digunakan oleh bajika untuk menghasilkan konten, apakah ada konten yang paling menarik perhatian <i>customer</i> di Instagram bajika kak?
Narasumber	:	Iya tentu ada, kalau dilihat dari insight Instagram bajika itu konten yang paling banyak seperti konten video after wedding yang menampilkan konsep pernikahan mungkin ini orang-orang tertarik untuk jadikan referensi pernikahannya, selain itu ada juga konten edukasi yang berisi tips-trik yang dibuat oleh bajika, dan yang paling banyak biasa itu interaksi jika bajika gunakan iklan dalam konten promosi berbayar/Paid Ads pasti jangkauannya sangat luas
Pewawancara	:	Terima kasih kak atas jawaban yang telah diberikan. Semoga Bajika terus menjadi <i>wedding organizer</i> yang handal.
Narasumber	:	Sama-sama dek. Sukses juga untuk penelitiannya.

Nama Narasumber	:	Nini Rahmadani
Jabatan	:	<i>Customer</i> Bajika Wedding Planner
Hari/Tanggal Wawancara	:	Senin, 26 Agustus 2024
Nama Pewawancara	:	St. Namirah Nur Rahma

Pewawancara	:	Selamat siang kak, perkenalkan saya St. Namirah Nur Rahma akrab di sapa Namirah yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas sedang melakukan penelitian terkait <i>customer engagement</i> di Bajika. Izin kak untuk wawancara kak Nini yang merupakan salah satu loyal <i>customer</i> di Bajika. Apakah boleh saya tanya-tanya terkait pengalaman kakak menggunakan jasa wo di bajika kak?
Narasumber	:	Halo dek salam kenal, oiya boleh-boleh
Pewawancara	:	Sebelumnya kakak tahu Bajika dari mana kak?
Narasumber	:	Saya tahu Bajika itu melalui Instagram dek, kebetulan pencarian di Instagramku itu tentang wedding expo.
Pewawancara	:	Boleh dijelaskan kak mengapa memilih bajika?
Narasumber	:	Saat itu saya sama suami lagi cari memang jasa wo dan kebetulan di instastoryku muncul profilnya bajika yang menawarkan promo wedding special 17 Agustus kalau tidak salah saat itu. Nah saya stalkermi sama suami ternyata pas lihat profilnya langsungka tertarik untuk gunakan karena feedsnya estetik enak sekali dilihat dan bajika sangat responsive juga. Setiap hari saya pantau Instagramnya bajika apalagi kalau ada wedding pasti standby maka liat prosesi pernikahannya orang lain dan manifesting gunakan jasanya bajika, Alhamdulillah 2021 berjodoh gunakan jasanya hingga saat ini pasti setiap ada kenalan saya bakal rekomendasikan bajika karena betul-betul dia treat klien dengan baik. 4 orang teman akrabku yang juga gunakan jasanya bajika pasti feedbacknya positif semua yang diberikan. Selain itu Branding Bajika yang baik membuat saya tertarik menggunakan jasanya dan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk menggunakannya. Bajika bisa mewujudkan berbagai konsep pernikahan dengan kreatif dan juga layanan mereka sangat baik dari awal perencanaan sampai hari H. Di postingannya juga ada komentar baik orang-orang. Yang paling penting crewnya enak kalau diajak bicara dan benar benar cepat paham apa yang diinginkan sama klien jadi proses perencanaan pernikahan jadi terasa lebih personal dan memuaskan menurutku.
Pewawancara	:	Wahh. Berarti kita tahu bajika melalui Instagram di kak. Kalau boleh tahu konten apa yang paling menarik menurut kak Nini pada Instagramnya Bajika?
Narasumber	:	Pertama saya lihat dari feedsnya bajika sudah buatka tertarik untuk gunakan jasanya karena ini akun menurutku estetik dan enak diliat jadi tidak bosan untuk

		scroll postingan-postingannya. Kedua, reelsnya bajika pasti setiap ada wedding dia buat konten cinematic di fitur reels dan shoot vendor-vendor sehingga klien yang bingung cari vendor bisa lihat akunnya bajika untuk inspirasi, dan yang terakhir konten tips-trik biasanya bajika sering buat konten seperti 'Apa saja yang perlu dipersiapkan jika menikah?' dan 'Tips Memilih Venue Wedding' dll.
Pewawancara	:	Baik kak, dilihat dari penggunaan fitur dan konten-konten yang telah dibuat oleh bajika di Instagram, apakah ada yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan menurut kak Nini sebagai loyal <i>customer</i> dari Bajika?
Narasumber	:	Iya tentu ada dek kalau dari sependek pengetahuanku, karena bajika itu adalah jasa wo sepertinya untuk terus menjaga brandnya agar lebih eksis perlu ada jadwal postingannya yang menetap dan kalau bisa setiap event yang telah dilaksanakan agar di posting di Instagramnya dan menggunakan fitur collaboration dengan klien agar klien juga punya arsip tersendiri. Selain itu, sepertinya jika bajika menggunakan fitur lain dari Instagram seperti rutin lakukan live kalau ada pengantin terutama akad nikah pasti bisa tingkatkan engagemennya. Itu sih dari saya.
Pewawancara	:	Terima kasih kak Nini atas kesempatan dan jawaban yang telah diberikan. Sehat selalu kak dan menjadi loyal <i>customer</i> buat bajika.
Narasumber	:	Sama-sama dek.

Nama Narasumber	:	Riski Indrayanti
Jabatan	:	<i>Customer</i> Bajika Wedding Planner
Hari/Tanggal Wawancara	:	Sabtu, 28 September 2024
Nama Pewawancara	:	St. Namirah Nur Rahma

Pewawancara	:	Selamat siang kak, perkenalkan saya St. Namirah Nur Rahma akrab di sapa Namirah yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas sedang melakukan penelitian terkait <i>customer engagement</i> di Bajika. Izin untuk wawancara kakak yang merupakan <i>customer</i> yang pernah menggunakan jasa bajika wedding planner. Apakah boleh saya tanya tentang pengalaman menggunakan jasa bajika?
Narasumber	:	Halo salam kenal, saya Riski. Boleh dek dengan senang hati.
Pewawancara	:	Kalau boleh tahu kakak pertama kali kenal bajika dari mana?
Narasumber	:	Saya tahu Bajika dari kakakku dek.
Pewawancara	:	Kenapa tertarik menggunakan jasa bajika?
Narasumber	:	Saat itu lagi persiapan pernikahan dan diskusi sama saudara-saudara terkait <i>wedding organizer</i> apa yang akan digunakan dan kakakku kasih lihat <i>mi</i> juga Instagramnya bajika ternyata pas saya stalker bajika pernah digunakan jasanya sama adhipotret yang merupakan fotografer terkenal di makassar dan kebetulan adhi itu temanku jadi, saya hubung <i>mi</i> adhi tanya-tanya tentang ini wo.
Pewawancara	:	Oh seperti itu ya kak, pas di stalker akun Instagramnya bajika apakah ada konten yang buat <i>ki</i> interest sehingga kita gunakan jasanya?
Narasumber	:	Tentu ada, saya lihat postingannya bajika itu menarik apalagi reelsnya sangat update <i>ki</i> tawwa.
Pewawancara	:	Menurut kak riski konten apa yang paling menarik menurut kakak dari semua postingan di Instagram bajika?
Narasumber	:	Sebelum ku acc pilih bajika untuk jadi wo weddingku selaluka lihat story-story <i>ig</i> nya. Dan dari konten-konten sgnya yang selalu aktif abadikan video-video seperti <i>bts</i> yang beberapa detik yang buat <i>ki</i> interest sama bajika wo. Karna menurutku unikki dan jarang beberapa wo abadikan hal-hal begini, dan menurutku bajika termasuk tim yang konsisten abadikan story-story setiap ngehandle client
Pewawancara	:	Apakah dari konten tersebut menjadikan referensi dari pernikahan kakak?
Narasumber	:	Iya ada beberapa saya lihat dari reelsnya bajika seperti vendor dekorasi, mua, dan attire. Jadi pas kemarin mau acara tidak terlalu bingung untuk cari vendor karena di Instagramnya bajika tampilkan username vendor-vendor.

Pewawancara	:	Berarti dari segi konten bajika cukup berhasil ya kak. Apakah kedepannya kakak akan rekomendasikan jasa bajika ke kerebat-kerebat kakak?
Narasumber	:	Tentu iya, karena kemarin pas saya pake jasanya bajika bagus cara mentreatnya dan mereka juga buat konten preparing jadi tidak perlu khawatir akun pribadiku juga tetap update hehehe.
Pewawancara	:	Dari segi jasa layanan dan konten pada Instagram bajika apakah ada saran untuk bajika kedepannya kak?
Narasumber	:	Kalau dari layanan bajika cukup baik dan worth it dengan harga yang ditawarkan dan untuk konten Instagram kurasa bajika oke tapi, berdasarkan yang kulihat bajika belum secara keseluruhan posting foto atau reels dari <i>customer</i> yang dilayani ya? Alangkah baiknya kalau bajika publish semua yang pernah mereka layani.
Pewawancara	:	Baik kak, terima kasih atas jawaban yang diberikan. Sehat selalu kak riski.
Narasumber	:	Sama-sama dek, sukses dan dilancarkan ya penelitiannya.

Nama Narasumber	:	Annisa Putri
Jabatan	:	<i>Customer</i> Bajika Wedding Planner
Hari/Tanggal Wawancara	:	Sabtu, 28 September 2024
Nama Pewawancara	:	St. Namirah Nur Rahma

Pewawancara	:	Selamat siang kak, perkenalkan saya St. Namirah Nur Rahma akrab di sapa Namirah yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas sedang melakukan penelitian terkait <i>customer engagement</i> di Bajika. Izin kak untuk wawancara kak yang merupakan salah satu <i>customer</i> di Bajika. Apakah boleh saya tanya-tanya terkait pengalaman kakak menggunakan jasa wo di bajika kak?
Narasumber	:	Halo salam kenal. Saya Nisa boleh.
Pewawancara	:	Kalau boleh tahu kapan kakak menggunakan jasa bajika? Dan dari mana kakak tahu bajika?
Narasumber	:	Menggunakan jasa bajika baru bulan ini september. Saya pertama kali tahu bajika itu melalui temanku yang juga pernah menggunakan jasa bajika.
Pewawancara	:	Mengapa memilih bajika sebagai jasa <i>wedding organizer</i> ?
Narasumber	:	Pilih Bajika karena rekomendasi dari teman dan saya lihat portofolio di Instagram mereka profesional dan sudah banyak yang dia tangani selain itu dari harga bajika <i>worth it</i> sih dan sesuai dengan budget yang saya kami siapkan.
Pewawancara	:	Oh seperti itu yaa kak, kebetulan saat ini saya meneliti terkait <i>content marketing</i> . Menurut kakak konten apa yang menarik di Instagram bajika?
Narasumber	:	Paling menarik menurutku yang kalau unggahki video konsep pernikahannya klien-klien yang pernah mereka tangani apalagi kalau ada moment <i>wedding kiss</i> top deh..
Pewawancara	:	Apakah konten Instagram bajika dapat bermanfaat bagi calon <i>customer</i> ?
Narasumber	:	Iya tentu, menurutku konten-kontennya bisa bermanfaat apalagi yang masih bingung mencari <i>wedding organizer</i> ataupun vendor-vendor setelah lihat Instagramnya bajika pasti bingungnya orang berkurangmi.
Pewawancara	:	Bagaimana penggunaan fitur pada Instagram bajika?
Narasumber	:	Kalau yang kuamati di Instagram sebelum dan sesudahku pake jasanya bajika itu memang tawwa mereka aktif gunakan berbagai fitur di Instagram apalagi fitur story, collaboration dan highlight pasti dia rutinki setiap ada yang mereka tangani dia buatkan konten entah konten preparation, final meeting, hari h saat acara dan sebagainya. Tapi, pas ku stalker bajika ternyata belum rutin posting konten, mereka posting biasanya kalau adapi klien yang mereka tangani.

Pewawancara	:	Apakah ada yang perlu diperbaiki dari segi layanan dan konten yang dihasilkan pada Instagram bajika?
Narasumber	:	Iya, seperti yang kubilang sebelumnya kalau layanan bajika tidak perlu diragukan top deh semoga pelayanannya tidak pernah mengecewakan kedepannya. Untuk konten sendiri bajika kayaknya bagus kalau mereka punya jadwal postingan, jadi biar tidak ada yang mereka tangani ada postingannya supaya Instagramnya bajika kelihatan tetap update selalu.
Pewawancara:	:	Baik kak, saya rasa jawabannya kakak sangat menjawab dari penelitianku. Terima kasih kak atas waktunya semoga sehat selalu.
Narasumber	:	Sama-sama dek.

Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara