Skip to Main Content

CORPORATE BRANDING CELTIC CREATIVE DALAM MEMBANGUN CITRA WEDDING ORGANIZER MULTI KONSEP

by Fisella Francis 1151600080

FILE	JURNAL_FISELLA_1151600080.PDF (201.53K)		
TIME SUBMITTED	16-JUL-2020 09:44AM (UTC+0700)	WORD COUNT	2764
SUBMISSION ID	1358056920	CHARACTER COUNT	18918

CORPORATE BRANDING CELTIC CREATIVE DALAM MEMBANGUN CITRA *WEDDING ORGANIZER* MULTI KONSEP

[1]Fisella Francis Tosifananda
Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fisellafrancis@gmail.com

[2]Mohammad Insan Romadhon, S.I.Kom., M.Med.Kom.
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
insanromadhan@untag-sby.ac.id

[3]A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med.Kom.
Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
vika@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Celtic Creative as an organization engaged in services recognizes the importance of corporate branding to enhance the image of a brand. The perception that has been formed as a wedding organizer specialist in traditional wedding is felt to need to adjust to developments in the growing wedding industry. Developments occur in the concept of marriage, Celtic Creative as a wedding organizer to follow these changes with the handling of the concept of marriage other than traditional wedding, namely international wedding to thematic wedding. So Celtic Creative, which used to be known as a wedding organizer with a traditional wedding concept, wants to be impressed as a multi-concept wedding organizer that can handle a variety of wedding concepts. To support research, researchers use the Impression Management theory and use qualitative research types using descriptive case study research methods. Data collection techniques used in this study by conducting interviews, observation and documentation. The results of this study are Celtic Creative as an organization in the service sector applying three typologies of Impression Management theory, namely using Ingratiation, Self-Promotion and Exemplification Strategies.

Keywords: *Wedding Organizer, Corporate Branding, Impression Management, Ingratiation, Self-Promotion, Exemplification.*

ABSTRAK

Celtic Creative sebagai organisasi yang bergerak di bidang jasa menyadari pentingnya *corporate branding* guna meningkatkan citra sebuah *brand*. Persepsi yang telah terbentuk sebagai *wedding organizer* spesialis *traditional wedding* dirasakan perlu menyesuaikan dengan perkembangan pada industri pernikahan yang terus berkembang. Perkembangan terjadi pada konsep pernikahan, Celtic Creative sebagai *wedding organizer* mengikuti perubahan tersebut dengan ditanganinya konsep pernikahan selain *traditional wedding* yaitu *international wedding* hingga *thematic wedding*. Sehingga Celtic Creative yang dahulunya dikenal sebagai *wedding organizer* berkonsep *traditional wedding*, ingin diimpresikan sebagai *wedding organizer* multi konsep yang dapat menangani berbagai macam konsep pernikahan. Untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan teori *Impression Management* serta menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Celtic Creative sebagai organisasi pada bidang jasa

menerapkan tiga tipologi dari teori *Impression Management* yaitu menggunakan Strategi *Ingratiation*, *Self-Promotion* dan *Exemplification*.
Kata Kunci:*Wedding Organizer, Corporate Branding, Impression Management, Ingratiation, Self-Promotion, Exemplification*.

PENDAHULUAN

Perkawinan merupakan peristiwa bersejarah bagi kehidupan seseorang. Oleh karena itu, perkawinan dapat dirayakan dengan berbagai macam rangkaian upacara yang mengandung nilai budaya luhur. Tidak segan orang dapat mencurahkan segenap tenaga, mengorbankan waktu, dan mengeluarkan biaya cukup besar untuk menyelanggarakan upacara yang meriah (Murtiadji dan R. Suwardanidjaja, 2012:6). Upacara perkawinan menurut adat Jawa, pihak keluarga yang akan memiliki hajat akan mengundang sesepuh dan saudara untuk mempersiapkan segala hal untuk pelaksanaan upacara perkawinan (Bratasiswara, 2000).

Aktivitas kegiatan membantu saudara hingga tetangga yang memiliki acara atau hajat dapat disebut dengan *rewang* (Dewi, 2015:2). Pengaruh teknologi hampir saja mempengaruhi segala aspek kehidupan pada masyarakat sehingga berakibat hilangnya kebiasaan gotong royong pada masyarakat yang menyebabkan dimana masyarakat sibuk dengan urusannya masing-masing (Absa, 2017).

Kondisi tersebut menjadikan acara pernikahan menggunakan jasa *wedding organizer* pada pernikahan semakin meningkat di kota besar di Indonesia. Bermunculannya *wedding organizer* karena calon pengantin mulai menyadari jika cukup banyak persiapan pernikahan yang harus diurus dan kesibukan calon pengantin yang tidak bisa mengandalkan keluarga (Rosandya, 2016).

Menggunakan jasa *wedding organizer* juga menjadi salah satu pilihan bantuan untuk meringankan stres untuk pengalokasian penggunaan anggaran pernikahan karena *wedding organizer* memiliki koneksi dengan vendor-vendor pernikahan yang dapat meringankan beban klien (Finnel, 2016:27). Seiring pertumbuhan industri pernikahan yang cukup besar di Indonesia yaitu jumlah penduduk di bawah usia 25 tahun sebanyak 114 juta orang. Umumnya menikah pada usia 25 hingga 34 tahun, diperkirakan berjumlah 41 juta orang, sehingga industri pernikahan akan cukup sibuk di tahun mendatang.

Survei yang telah dilakukan oleh Bridestory pada tahun 2017 menunjukkan jika setiap pasangan yang akan melangsungkan pernikahan rata-rata menyiapkan dana sesuai dengan jumlah tamu termasuk untuk anggaran biaya *venue*, dekorasi, katering, rias pengantin, fotografer, undangan, *wedding organizer*, dll. Salah satu peluang dalam industri jasa yaitu *wedding organizer* membuat persaingan pada sektor ini diminati, salah satu cara yaitu dengan diadakannya pameran pernikahan.

Pameran pernikahan juga diselenggarakan di Surabaya seperti *wedding exhibition* "Mitra Pernikahan Indonesia" yang diadakan di Dyandra Convention Center pada 17-19 Mei 2019, tercatat 14 *wedding organizer* berasal dari Surabaya yang turut meramaikan *wedding exhibition* tersebut.

Tabel 1.1 Daftar Urut dan Jumlah *Followers Wedding Organizer* "Mitra Pernikahan Indonesia"

No.	Nama	Jumlah *Followers*
1.	Mahar Agung Organizer	63,7 k
2.	Celtic Creative	11,4 k
3	Mazarzo	11,2 k
4.	Seven Production	5.291
5.	Sultan Ningrat	4.976
6.	Ore Organizer	3.014
7.	Rajata Wedding	2.520
8.	Ideku Planner	2.331
9.	RA Production	2.288
10.	Kinara Kinari Event	1.942
11.	Budi Utomo WO	924
12.	Rahma Wedding Planner	425
13.	Rinonce Wedding	422
14.	Raafi Organizer	275

Sumber: Mitra PernikahanIndonesia (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Instagram juga menjadi salah satu *platform* untuk memperkenalkan sekaligus promosi jasa *wedding organizer* kepada masyarakat (Aulia, 2018).

Salah satu *wedding organizer* di Surabaya yaitu Celtic Creative, terbentuk pada tahun 2005 dan beroperasi hingga saat ini. Kutipan koran Jawa Pos yang diunggah Celtic Creative di Instagram pada tahun 2017, menyebutkan jika Celtic Creative dikenal dengan spesialis *traditional wedding*. Tahun 2019 Celtic Creative dipercaya untuk menangani acara pernikahan adat Jawa lengkap dari pengajian, siraman, midodareni, akad nikah hingga resepsi untuk pernikahan putri pertama dari Gubernur Jawa Timur, Ibu Khofifah Indar Parawansa. Selain pernikahan adat Jawa, Celtic Creative juga menangani berbagai macam adat pernikahan Minangkabau, Bugis, Bali, hingga Palembang.

Celtic Creative tidak hanya menangani pernikahan adat, *international wedding* hingga *thematic wedding* juga ditangani oleh Celtic Creative. *Thematic wedding* yang ditangani oleh Celtic Creative diliput oleh koran Jawa Pos pada 27 Agustus 2019 yang bertemakan Star Wars pada rubrik *Art, Party & Life*. Selain *thematic wedding* Star Wars, pada unggahan Instagram Celtic Creative 29 Maret 2020 terbaru yaitu bertemakan *Under the Sea Wedding*.

CEO, International Academy of Wedding & Event Planning, Kylie Carlson menyatakan tren pernikahan adalah hal umum dimana sesuatu berkembang atau berubah. Perkembangan dan perubahan dilakukan oleh Celtic Creative dengan tidak hanya berfokus kepada *traditional wedding* yang menjadi citranya saat ini. Sebuah *brand* yang telah melekat di matapublik akan mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mencari produk jasa tersebut (Priansa, 2017).

Sebuah perusahaan jika tidak dapat menyampaikan dengan baik citra produk yang ingin disampaikan kepada masyarakat, maka hasil yang diinginkan tidak akan maksimal. *Brand* yang telah dikenal oleh masyarakat memiliki kemungkinan dapat diandalkan, adanya kemantapan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang dapat dipertanggung-jawabkan (Aaker, 1997). Ini yang menjadi sisi menarik *wedding organizer* Celtic Creative untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya Celtic Creative melakukan *corporate branding* ketika *traditional wedding* telah menjadi citra. Maka rumusan masalah pada penelitian berikut yaitu "Bagaimana *Corporate Branding* Celtic Creative dalam Membangun Citra *Wedding Organizer* Multi Konsep?".

Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan Teori *Impression Management*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu dalam melakukan interaksi sosial melakukan usaha untuk menampilkan gambaran diri kepada orang lain. Hal ini merupakan hal yang sengaja dalam dilakukannya komunikasi individu, individu menciptakan sebuah impresi kepada orang lain agar sesuai dengan keinginannya (Johansen dalam Kriyantono,2014).

Penggunaan Teori *Impression Management* dalam penelitian membangun citra juga sudah diterapkan dalam beberapa penelitian. Seperti pada penelitian dengan judul membangun citra budaya masyarakat Sumenep melalui festival musik tong-tong (Romadhan, 2019) dan penelitian dengan judul festival sebagai media komunikasi dalam membangun citra destinasi wisata budaya (Romadhan, 2020). Keduanya berupaya menggunakan pendekatan Teori *Impression Management* untuk mengkaji fenomena dalam membangun citra yang berkaitan dengan budaya.

Rachmat Kriyantono (2014) menjelaskan dalam bukunya Teori-teori *Public Relations* Perpektif Barat & Lokal, jika tipologi Strategi *Impression Management* (Presentasi Diri) dapat berlaku untuk menjelaskan perilaku organisasi untuk mempengaruhi impresi publiknya. Dari buku Edward Jones dikemukakan bahwa terdapat lima kategori atau lima tipologi Strategi *Impression Management*.

Lima tipologi Strategi *Impression Management* dari Edward Jones (Metts, 2009), pertama Strategi *Ingratiation* (menyenangkan orang lain), organisasi memiliki tujuan agar presepsi publik terhadap organisasi tersebut sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah terhadap publik.

Kedua Strategi *Self-promotion* (promosi diri), strategi ini menampilkan bagaimana sebuah organisasi yang kompeten agar impresi yang ditujukan kepada publik berhasil. Ketiga Strategi *Exemplification* (sebagai contoh), strategi ini digunakan untuk organisasi yang ingin menjadi contoh terhadap publik atau sebagai model bagi organisasi lain.

Keempat Strategi *Supplication(self-handicapping)* yaitu organisasi menggunakan strategi ini untuk menampilkan bahwa organisasi ini memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Kelima Strategi *Intimidation* yaitu organisasi menggunakan strategi ini untuk mengimpresikan diri sebagai organisasi yang kuat dalam mengontrol situasi. Melalui lima tipologi dariteori *Impression Management* diharapkan akan muncul hasil strategi yang paling dominan yang dilakukan oleh Celtic Creative dalam melakukan *corporate branding* untuk mempengaruhi impresi publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan suatu makna, bukan pada sebuah kuantitas, berikutnya data akan berwujud berupa kata-kata pada kalimat atau gambar yang dapat memiliki arti dibanding dengan angka atau jumlah. (Moleong, 2004:3).

Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif yang diatur untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada data yang dipertanyakan. Tujuan dalam penelitian yang ditetapkan ini untuk menggambarkan data yang terjadi

Selanjutnya pada teknik dalam pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data primer menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Data sekunder didapatkan peneliti pada metode dokumentasi untuk pengumpulan data.

Adapun untuk analisis data yang telah terkumpul akan peneliti kembangkan menjadi sebuah hipotesis, dari hipotesis akan disaring yang mana dapat diterima dengan mencari data yang berulang selanjutnya akan disimpulkan dengan data yang ada (Sugiyono, 2018). Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dari berbagai macam sumber yang diperoleh dengan melakukan cek data (Sugiyono,2018).

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data dimana peneliti menganalisis semua data yang telah peneliti dapatkan di lapangan berupa hasil wawancara, hasil dari pengamatan peneliti sendiri sertadokumen-dokumen yang terkait tentang*Corporate Branding* Celtic Creative DalamMeningkatkan Citra *Wedding Organizer* Multi Konsep. Selanjutnya analisis data akan dilakukan peneliti sesuai berdasarkan data dan teori yang telah ada.

Berdasarkan penyajian data yang telah peneliti jabarkan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh Celtic Creative dalam meningkatkan citra sebagai *wedding organizer* multi konsep yaitu menggunakan Strategi *Ingratiation*, Strategi *Self-Promotion* serta Strategi *Exemplification* dalam merepresentasikan kepada klien serta publik. Perilaku yang ingin ditunjukkan Celtic Creative yaitu dengan membentuk impresi kepada klien serta publik bahwa Celtic Creative dapat menjadi *wedding organizer* yang memberikan pelayanan istimewa kepada klien serta menjadi *wedding organizer* yang dapat serba bisa dalam mengkonsep pernikahan.

Strategi pertama yang dilakukan Celtic Creative berdasarkan tipologi dari Presentasi Diri yaitu menggunakan Strategi *Ingratiation,* sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa yang dilakukan oleh Celtic Creative dengan memberikan pelayanan khusus kepada klien yaitu tanpa memberikan batas waktu untuk berkonsultasi dan berdiskusidengantim Celtic Creative mengenai konsep yang akan digunakan oleh klien. Komunikasi yang dilakukan oleh Celtic Creative dengan klien melalui Whatsapp atau telepon sampai dengan bertatap muka. Selain menggunakan Strategi *Ingratiation* untuk tatap muka dengan klien, peneliti juga menyimpulkan bahwa Celtic Creative juga melakukan strategi ini dengan menggunakan media melalui Instagram yaitu mengunggah bagaimana kerja sama tim melalui video *behind the scene* saat persiapan *event* hingga selesai.

Strategi yang kedua yaitu Strategi *Self-Promotion* sesuaid engan tipologi Presentasi Diri, peneliti menyimpulkan bahwa Celtic Creative melakukan strategi ini dengan aktivitas melalui media. Strategi ini tidak digunakan untuk berkomunikasi dengan klien secara tatap muka karena saat membicarakan konsep pernikahan dengan klien, Celtic Creative akan menyesuaikan dengan keinginan klien. Hal ini dilakukan karena Celtic Creative menyadari jika setiap klien memiliki impian pernikahan yang berbeda-beda sehingga hal yang dilakukan Celtic Creative untuk klien yaitu secara *personalize* dan *customize* untuk konsep pernikahan. Strategi *Self-Promotion* digunakan Celtic Creative untuk pencapaian yang telah didapatkan saat menangani pernikahan putri Gubernur Jawa Timur hingga pernikahan berkonsep Star Wars, melalui kerjasama dengan media koran serta melalui media Instagram dengan mengunggah hasil acara pernikahan yang telah ditangani oleh Celtic Creative.

Strategi yang ketiga digunakan oleh Celtic Creative yaitu Strategi *Exemplification*. Peneliti mengambil kesimpulan, strategi ini dilakukan melalui aktivitas tatap muka melalui pameran dan melalui media Instagram. Aktivitas secara langsung dilakukan dengan pameran pernikahan yang diikuti oleh Celtic Creative, karena pada saat pameran Celtic Creative akan memberikan penampilan maksimal menggunakan berbagai macam konsep untuk melangsungkan pameran pernikahan. Hal ini dilakukan agar mendapatkan impresi dari klien bahwa Celtic Creative dapat menangani berbagai macam konsep yang diinginkan. Selanjutnya Strategi *Exemplification* juga digunakan Celtic Creative untuk media Instagram. Celtic Creative mengunggah hasil acara pernikahan berbagai macam konsep yang telah ditangani seperti *traditional wedding, international wedding* hingga *thematic wedding* sebagai pendukung keberhasilan dalam menangani berbagai macam konsep pernikahan.

Strategi yang tidak digunakan Celtic Creative yaitu Strategi *Supplication* dan Strategi *Intimidation*. Strategi *Supplication* tidak digunakan karena dianggap tidak perlu

dalam merepresentasikan Celtic Creative, yang dilakukan Celtic Creative dengan tidak menjatuhkan pihak lain walaupun konsep pernikahan dari Celtic Creative pernah dicontoh oleh pihak lain. Selanjutnya Strategi *Intimidation* juga tidak digunakan oleh Celtic Creative karena untuk konsep pernikahan yang telah ditangani tidak perlu diumbar kepada klien saat tatap muka, melalui media Instagram hasil kerja tersebut yang telah ditangani dapat ditampilkan secara lengkap.

Tiga dari lima tipologi Presentasi Diri dari Edward Jones yang digunakan oleh Celtic Creative dilakakukan karena Celtic Creative sebagai organisasi, bukan merupakan *personal brand* tetapi *corporate brand* yang perlu melibatkan pihak internal serta eksternal dalam merepresentasikan citra *wedding organizer* multi konsep. Kepercayaan serta kredibilitas dari Celtic Creative sebagai *wedding organizer* di mata klien serta publik tidak cukup hanya menggunakan satu strategi, melainkan dengan tiga strategi sekaligus dalam melakukan *corporate branding* dalam meningkatkan citra sebagai *wedding organizer* multi konsep.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai *corporate branding* yang dilakukan oleh Celtic Creative dalam meningkatkan citra *wedding organizer* multi konsep, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

Celtic Creative melakukan upaya *corporate branding* untuk membentuk impresi publik menjadi *wedding organizer* yang dapat memberikan pelayanan istimewa kepada setiap klien serta menjadi *wedding organizer* yang dapat memberikan berbagai macam ide konsep pernikahan sesuai dengan keinginan klien. Menggunakan tiga strategi dari lima tipologi Presentasi Diri dari Edward Jones, Celtic Creative menerapkan aktivitas *corporate branding* dengan Strategi *Ingratiation*, Strategi *Self-Promotion* dan Strategi *Exemplification*.

Strategi *Ingratiation* digunakan Celtic Creative melalui tatap muka secara langsung dengan memberikan pelayanan khusus berupa memberikan tanpa batas waktu untuk berkonsultasi dan berdiskusi dengan tim Celtic Creative. Strategi ini juga dilakukan melalui aktivitas media dengan mengunggah bagaimana cara kerja tim Celtic Creative selama persiapan pernikahan hingga selesai di Instagram. Selanjutnya Strategi *Self-Promotion* dengan bertatap muka, strategi ini dilakukan Celtic Creative dengan memberikan konsep pernikahan secara *personalize* dan *customize* untuk setiap klien. Strategi ini juga digunakan dengan menunjukkan pencapaian pernikahan yang telah ditangani melalui kerja sama dengan media koran dan mengunggah pencapaian tersebut di Instagram. Ketiga menggunakan Strategi *Exemplification,* strategi inidigunakan Celtic Creative melalui aktivitas pameran pernikahan dengan memiliki konsep yang beragam serta melalui Instagram dengan cara mengunggah berbagai macam konsep acara pernikahan yang telah ditangani seperti *traditional wedding, international wedding* hingga *thematic wedding*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding "20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Aulia, Anugerah. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram*. Vol. 1, No. 1.

Murtiadji, R., & Suwardani, R. (2012). *Tata Rias Pengantin dan Adat Pernikahan*

Gaya Yogyakarta Klasik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Bratasiswara, H. (2000). *Bauwarna Adat Tata Cara Jawa*. Jakarta: Yayasan Suryasumirat

Bridestory. (2015). *A Glimpse Of Andien And Ippe's Intimate Wedding*. Diakses pada 22 Mei 2020 pukul 17.20. https://www.bridestory.com/id/blog/a-glimpse-of-andien-and-ippes-intimate-wedding

Bridestory. (2018). 2017 Indonesia *Wedding Industry Report By Bridestory*. Diakses pada 21 Mei 2020 pukul 19.30. https://www.bridestory.com/id/blog/2017-indonesia-wedding-industry-report-by-bridestory

Creswell, W, John. 2009. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Dewi, Sri. (2015). *Tradisi Rewang dalam Adat Perkawinan Komunitas Jawa di Desa Petapahan Jaya SP-1 Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar*. Jom Fisip, Vol 2, No. 2.

Finnell, Clare. (2018). *A History And Analysis Of Weddings And Wedding Planning. Honors Theses-Prividence Campus*. 34.

Kompas. *Presiden Mantu*. Diakses pada 22 Mei 2020 pukul 19.40. https://arsipinteraktif.kompas.id/presiden_mantu

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prakrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Moeleong, Lexy. (2010). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen*: *Dalam* Persaingan *Bisnis* Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta.

Romadhan, M. I., (2019). "Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya di Sumenep". Jurnal Destinesia Hospitaliti & Pariwisata.. Vol. 01(01) Hal: 1-10.

Romadhan, M. I., (2019). "Membangun Citra Budaya Masyarakat Sumenep Melalui Festival Musik Tong-tong". Meta Communication; Journal Of Communication Studies. Vol 5(1). Hal: 77-92

Rosandya, Rindy. (2016). *Wedding Organizer, Why Not?*. Diakses pada 17 September 2019 pukul 13.05. http://www.neraca.co.id/article/64511/wedding-organizer-why-not

Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

CORPORATE BRANDING CELTIC CREATIVE DALAM MEMBANGUN CITRA WEDDING ORGANIZER MULTI KONSEP

ORIGINALITY REPORT

%15	%13	%6	%9
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	%2
2	Mohammad Insan Romadhan. "Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2019 Publication	%1
3	www.neliti.com Internet Source	%1
4	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	%1
5	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	%1
6	Submitted to Universiti Teknologi MARA Student Paper	%1
7	journal.interstudi.edu Internet Source	

		%1
8	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	%1
9	journal.uniga.ac.id Internet Source	<%1
10	Submitted to Prestige Academy (Pty) Ltd Student Paper	<%1
11	repository.unpar.ac.id Internet Source	<%1
12	www.ijstr.org Internet Source	<%1
13	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<%1
14	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<%1
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<%1
16	duniapsikologi12.blogspot.com Internet Source	<%1
17	eprints.umm.ac.id Internet Source	<%1
	ojs.stiami.ac.id	

18	Internet Source	<%1
19	eprints.uny.ac.id Internet Source	<%1
20	scholar.unand.ac.id Internet Source	<%1
21	eprints.ums.ac.id Internet Source	<%1
22	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<%1
23	pruwanto.com Internet Source	<%1

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		