

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri melalui TikTok dilakukan dengan konsisten membuat konten yang sesuai dengan tema nya, membuat *campaign* yang relevan untuk terus mengikuti tren yang ada, dan pemilihan *KOL (key opinion leader)* untuk menarik *audiens* baru. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan Teori *Brand Identity* Kapferer identitas merek Snapbox Studios Kediri tercermin melalui konsep visual yang khas, karakter merek yang kreatif dan dekat dengan generasi muda, dan tampilan yang mengikuti tren.
2. Faktor pertama adalah tingginya *user generated content* (UGC) yang dihasilkan pelanggan melalui unggahan foto dan video pengalaman mereka saat menggunakan layanan photobox. Konten tersebut berperan sebagai promosi organik yang mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap merek. Faktor kedua adalah tingginya tingkat *engagement* yang tercermin dari interaksi *audiens* melalui unggahan konten pada akun tiktok @snapbox.studios yang memiliki lebih dari 100 ribu *viewers* dan interaksi yang muncul melalui komentar yang terdapat hingga 100 komentar pada beberapa konten nya dan terdapat 9,8 ribu jumlah *likes* pada top konten nya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan relevan dengan target pasar sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Faktor ketiga adalah pemanfaatan fitur *insight* dan *algoritma* TikTok sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi konten. Keberhasilan pembentukan *brand identity* Snapbox Studios Kediri juga didukung oleh tingginya *user generated content*, keterlibatan *audiens* yang aktif, serta pemanfaatan data *insight* TikTok secara optimal.

B. Saran

Penulis memberikan saran untuk Snapbox Studios Kediri juga disarankan untuk melakukan perencanaan strategi konten yang lebih terstruktur misalnya dengan membuat *content plan* agar komunikasi *brand* di media sosial tetap konsisten dan lebih terstruktur dan pemilihan *font* setiap kontennya agar ditentukan agar tampilan visual konten terlihat lebih konsisten. Bagi peneliti selanjutnya penulis memberi saran untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih mendalam pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian konsumen. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih jauh mengenai peran *user generated content* dan budaya digital dalam membentuk citra *brand* di media sosial sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap kajian komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil, Agil Tri Albari. "Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Fotografi dalam memanfaatkan Media Digital (Analisis Pada Diary Photography Dalam Menghadapi Persaingan Industri)." *Lentera Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2024).
- Aini, Halimah Nur Churil, Meydina Tri Luvianasari, Maris Jennet Landicho, dan Selvia Deva Saputri. "Analisis Tren Lifestyle 'Skena' Dalam Kerangka Sosial Budaya Pada Era Modern." *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora* 2, no. 2 (2024): 202–16.
- Anggraini, Indri, dan Prima Mulyasari Agustini. "Tiktok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z Jabodetabek." *Economic Reviews Journal* 4, no. 3 (2025): 1028–42.
- Aprilianawati, Novia, dan Sang Ayu Made Adyani. "Analisis asuhan keperawatan dengan intervensi inovasi deep tissue massage terhadap penurunan tekanan darah pada lansia dengan hipertensi di RW 05 Kelurahan Limo Depok." *Jurnal Keperawatan Widya Gantari Indonesia* 5, no. 1 (2021).
- Arbina, Satria, Sulyana Dadan, dan Arizal Mutahir. "Skena dalam Perspektif Mahasiswa FISIP Unsoed." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 4 (2024): 1879–90.
- Cahyani, Anis, Desi Hasbiyah, dan Ali Alamsyah Kusumadinata. "Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram." *Karimah Tauhid* 1, no. 4 (2022): 409–19.
- Dermawansyah, Muhammad, dan Reza Muhammad Rizqi. "Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 46–51.
- Dono, La, dan S. Sos. "Komunikasi Pemasaran Kontekstual." *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* 21 (2025).
- Erwin, Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, dkk. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Farahdiba, Dea. "Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi." *Jurnal ilmiah komunikasi makna* 8, no. 1 (2020): 22–38.
- Febrina, Raden Ismira, Firmansyah Firmansyah, dan Resty Mustika Pratiwi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 10, no. 2 (2024): 195–210.
- Hananto, Brian Alvin. "Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media: Sebuah Evaluasi Konsistensi Image dan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram." 2 (2019): 56–61.
- Hidayat, Achmad Ziki Rahmad, Bella Fauzia, dan Liswiyanti Damora. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Akrab Juara* 7, no. 2 (2022): 203–17.
- Inayaty, Fanny Sitta Rahma. *Strategi Brand Expression Pengilon Restoran Dalam Membentuk Brand Image Sebagai A Home For Your Balanced Living*. 2025.
- Isnaini, Delia Nur Rochma. "Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif Di

- Media Sosial Tiktok@ Azawear.” *Konferensi Media dan Komunikasi*, 2024, 1–89.
- Kusumadinata, Ali Alamsyah, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana, dan Fajar Wiratama. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram.” *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 9, no. 3 (2023): 316–24.
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. “Literature Review: *KOL Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 2023, 1055–58.
- Larasati, Fransiska Novia. *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Couple Session di Self Photo Studio (Studi Pada " Potrait Room " Kediri)*. 2024.
- Laraskana, Tiara Nesva, dan Icut M. Sakir. “Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM.” *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 243–52.
- Lay, Agustina Sadri Yathy. “Analisis Strategi *Branding* Produk Pada Umkm Kopi Nusantara dalam membangun Citra Merek di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi* 3, no. 2 (2025): 81–92.
- Luthfiah, Syaripah, dan Eka Anisa Sari. “Strategi Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan *Brand Image* Media Sosial Studi Kasus: Instagram @Adheliakeup.” *Journal of Syntax Literate* 10, no. 8 (2025).
- Maleha, Nova Yanti. “Analisis Pengaruh Strategi *Branding* Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 475–84.
- Manik, Cindy Megasari, dan Onan Marakali Siregar. “Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan.” *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 694–707.
- Mediana, Shalimar, dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas. “Pesan komunikasi pemasaran digital melalui e-commerce pada pelaku usaha mikro batik hasan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 8, no. 3 (2023): 485–97.
- Muchtar, Khoiruddin, Astri Dwi Andriani, dan MI Kom. *Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)*. Penerbit Widina, 2025.
- Murniarti, Erni. *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik*. 2019.
- Muslimah, Quina Asrin. *Konstruksi Identitas Brand Marlboro Dalam Perspektif Konsumen*. 2014.
- Mutiara, Tia. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Media Sosial (Studi Kasus @Warkop25bdg Melalui Instagram Dan Tiktok)*. 2025.
- Nanda, Rafif Syauqi Dwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Membangun Citra Bisnis Coffee Shop (Studi pada Akun Tiktok @faste_coffee)*. 2025.
- Nugroho, Moch Nur Syawalludin. “Strategi komunikasi dan *branding* dalam manajemen event: membangun identitas acara yang kuat.” *Al-Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2024): 70–81.
- Oswari, Teddy, dan Andi Asari. *Strategi branding dan komunikasi pemasaran di era media sosial*. 2025.
- Patricia, Theresa Judith. *Strategi Pengelolaan Instagram @hdigital.id dalam*

- Membangun Brand Identity Agensi Hakuhoodo Digital Indonesia*. 2025.
- Priambudi, Surya Ageng, dan Mahfud Anshori. "Pemodelan Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta." *Jurnal Komunikasi Massa* 17, no. 2 (2024).
- Purnomo, Eko Cahyo. *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*. CV. Azka Pustaka, 2025.
- Purwanto, Ketut, dan Dhevi Dadi Kusumaningtyas. "Kesenjangan *Brand Identity* dan *Image* Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 63–80.
- Purwitasari, Aulya. "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 493–507.
- Putra, Fachri Dwi, dan Muhammad Fadillah Hajar. "Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarkebersihan." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (2023): 311–20.
- Putri, Thabina Carissa, dan Hudi Santoso. "Implementasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Deutschkursebildung." *Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 119–33.
- Putrifasari, Syelfanda, Sania Derosa, Evrina Latando, Sekar Nusantara, dan Dion Rizqi. "Literature Review: Peran Social Media Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk." *Ammer: Journal Of Academic & Multidicipline Research* 2, no. 03 (2023): 01–07.
- Qomaruddin, Qomaruddin, dan Halimah Sa'diyah. "Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84.
- Rahmawati, Dian Hutami, dan Ratih Pandu Mustikasari. "*Brand Identity* Lembaga Pendidikan Non-Formal: Pendekatan dalam Aspek Kepribadian Merek dan Aspek Hubungan." *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 11 (2024): 13255–63.
- Reza, Faisal, dan Ira Valentina Silalahi. "Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review." *Jurnal Dimamu* 3, no. 1 (2023): 97–111.
- Riswanto, Ari, Aji Jumiono, Tetty Sufianty Zafar, dkk. *Strategi Manajemen: Konsep, Teori, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Rosi, Ainur, dan Yurilla Endah Muliatie. "Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial* 1, no. 4 (2024): 1–10.
- Sabila, Sabila. "Strategi Komunikasi Pemasaran *Business-to-Business* (B2B) PT Satukelas Adhyapana Nusantara dalam Meningkatkan Leads:(Studi Kasus pada Brevet Pajak)." *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 5, no. 2 (2026): 1317–34.
- Safarudin, Rizal, Zulfamanna Zulfamanna, Martin Kustati, dan Nana Sepriyanti. "Penelitian kualitatif." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 9680–94.
- Saktiendi, Evan, dan Indah Restu Fauziah. "Persepsi Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication*." *Jurnal Ilmiah Komunikasi STIKOM IMA* 12, no. 02

(2020): 52–56.

- Sangapan, Lukman Hakim. “Peran *influencer* dalam komunikasi pemasaran: Sebuah tinjauan sistematis literatur internasional.” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2025): 129–41.
- Santoso, Yedi, Ibnu Hamad, dan Novita Damayanti. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam membentuk *Brand Image* ‘Metric’ Premium Cabinetry System.” *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2025): 99–116.
- Sembiring, Lesthari. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Durian Sitepu Medan. 2024.
- Simandalahi, Astri Ivo. Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital Insurance* Melalui Aplikasi Motion Life Dalam Pengambilan Keputusan *Customer* Tahun 2020 (Studi Kasus Pada Asuransi Mnc Pusat). 2022.
- Sugiarto, Aris. “*User Generated Content*, *Influencer* Tiktok, dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian *Thrifting* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.” *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 11, no. 2 (2025).
- Supriyanti, Wiwit, S. Kom, M. Kom, dkk. *Algoritma dan Pemrograman Menggunakan Python*. PT Penerbit Qriset Indonesia, 2025.
- Ummah, Fadia Karo, Komsu Koranti, dan Syntha Noviyana. “Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *e-WOM*.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 6, no. 2 (2025): 186–95.
- Wardani, Anna, dan Kheyene Molekandella Boer. “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada Forthis House.” *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 12, no. 1 (2025): 417–28.
- Widiastuti, Eunike Jayanti, dan Yudiana Indriastuti. “Strategi komunikasi pemasaran digital *@Right.Store* melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.” *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.
- Widjaja, Daniel, dan Sylvia Samuel. *Adaptability marketing in digital era: Strategi pemasaran adaptif di era digital yang terus berubah*. Penerbit NEM, 2025.
- Wulandari, Safitri, Mun’yah Zahiroh, Lu’luil Maknunah, dan Siti Nur Halizah. “Peran konten Tik Tok dalam mengembangkan *branding* sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas.” *Journal of Science and Education Research* 4, no. 1 (2025): 71–78.
- Yaqin, Muhammad Ainul, M. Izet Madani atau Ijet, Raja Fachreza, dkk. *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang, 2025.
- Yulita, Rahma, dan Yusnidar Yusnidar. “Membangun *Brand Identity* melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru).” *Jurnal Daya Saing* 11, No. 2 (2025): 519–25.
- Zahir, Muhamad Refan. “Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Konten Buatan Perusahaan (UGC) dalam membangun kepercayaan Konsumen terhadap Merek di Era Digital.” *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)* 13, no. 1 (2025): 165–74.
- Zahra Fadilla, Yosie, Savri Yansah, dan Femalia Valentine. *Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial*. 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan

A. Untuk *Owner* Snapbox Studios Kediri:

1. Bagaimana jenis konten yang sering di unggah dan diminati oleh *audiens* Snapbox Studios Kediri?
2. Bagaimana peran tiktok dalam membangun *brand identity* Snapbox Studios Kediri?
3. Bagaimana faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand identity* Snapbox Studios Kediri?
4. Apakah tema frame begitu berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran Snapbox Studios Kediri?
5. Apa saja tema box di Snapbox Studios Kediri?
6. Mengapa tema box berganti secara berkala?
7. Bagaimana peran interaksi *like*, komen, dan kontribusi *user generated* atau konten pelanggan terhadap Snapbox Studios Kediri?
8. Apa saja kendala Snapbox Studios Kediri dalam strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand identity*?
9. Apa keunggulan Snapbox Studios Kediri dibanding kompetitor fotobox lain di Kediri?

B. Untuk *Customer* Snapbox Studios Kediri:

1. Dari Platform apa anda mengetahui Snapbox?
2. Menurut anda apa yang membedakan Snapbox dengan Fotobox lain di Kediri?
3. Menurut anda apa yang membedakan Snapbox dengan Fotobox lain di Kediri?

Lampiran 2: Dokumentasi

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara Garda *Owner* Snapbox Studios Kediri



Wawancara Wulan *customer*
Snapbox Studios Kediri



Wawancara Wulan *customer*
Snapbox Studios Kediri

Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jalan Sunan Ampel No.7 Ngronggo Kota Kediri Jawa Timur 64127
Telepon (0354) 689282 Faksimile (0354) 686564 Website: www.uinkediri.ac.id

Nomor : B-414/Un.33/D1.1/PP00.01.03/5/2026
Lamp. : 1 (satu) berkas
Hal : **MOHON IZIN RISET/PENELITIAN**

Kediri, 4 Mei 2026

Kepada Yth.

Owner Snapbox Studios Kediri

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami beritahukan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

N a m a : NICA EKSANA
Nomor Induk : 22103051
Semester : Genap
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tahun Akademik : 2025/2026

Dalam rangka menyelesaikan studi dan menyusun skripsinya perlu melakukan penelitian lapangan. Untuk itu kami mohon agar mahasiswa yang bersangkutan diberi izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di wilayah/lembaga yang menjadi wewenang Bapak/Ibu, dalam bidang-bidang yang terkait dengan judul Skripsinya, yaitu :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SNAPBOX STUDIOS KEDIRI
DALAM PEMBENTUKAN BRAND IDENTITY MELALUI TIKTOK**

Mahasiswa yang melaksanakan riset/penelitian, berkewajiban mentaati semua peraturan yang berlaku di lembaga/instansi tempat penelitiannya.

Demikian, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



TEMBUSAN disampaikan kepada :

1. Yang Bersangkutan
2. Pertinggal

Lampiran 4 : Daftar konsultasi penyelesaian skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri (Kode Pos) 64127 Telp. (0354) 689282 - Fax. (0354) 686564

DAFTAR KONSULTASI PENYELESAIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nica Eksana
 Nomor Induk Mahasiswa : 22103051
 Fakultas / Jurusan : Ushuluddin dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Semester / Tahun Akademik : 8/2025/2026
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam pembentukan *Brand Identity* melalui Tiktok

NO.	TANGGAL KONSULTASI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	29 Jan 2026	Revisi Setelah Set Seminar Proposal dilanjutkan pengerjaan Bab 3	
2.	31 Maret 2026	Bab 2 masih terlalu minim & Analisis Bab	
3.	13 April 2026	Landasan teori kurang luas, Temuan Penelitian lebih rinci, metoden sudah bagus.	
4.	24 April 2026	Penulisan Daftar isi, lampirkan bab 4-6	
5.	27 April 2026	Revisi Penulisan bab 4-6	
6.	28 April 2026	Revisi Daftar isi k landasan teori, pembakaran	
7.	4 Mei 2026	Final Revisi Bab 4-6 Persetujuan mungki ke Sidang munaqarah.	

Catatan: Penyusunan skripsi harus merujuk pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Syekh Wasil Kediri

Kediri,
DOSEN PEMBIMBING I

Moh. Misbakhul Khoir, M.Th.I
NIP. 198607262019031006



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri (Kode Pos) 64127 ☎Telp. (0354) 689282 - Fax. (0354) 686564

DAFTAR KONSULTASI PENYELESAIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nica Eksana
Nomor Induk Mahasiswa : 22103051
Fakultas / Jurusan : Ushuluddin dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester / Tahun Akademik : 8/2025/2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Snapbox Studios Kediri dalam pembentukan *Brand Identity* melalui Tiktok

NO.	TANGGAL KONSULTASI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	21 Nov 2025	Pembuatan Proposal awal	
2.	28 Nov 2025	Revisi Proposal: Penulisan & isi	
3.	5 Des 2025	Final Proposal, Pengajuan ^{persetujuan} Seminar Proposal	
4.	29 Jan 2026	Revisi hasil Seminar Proposal dilanjutkan Pengisian Pedoman wawancara.	
5.	31 Maret 2026	Pengerjaan Bab 4-6	
6.	30 April 2026	Revisi Bab 4-6 : Penulisan, isi Abstrak, Pembahasan, Daftar isi, Temuan Penelitian	
7.	4 Mei 2026	Final Revisi Bab 4-6 & Persetujuan untuk sidang munaqasah	

Catatan: Penyusunan skripsi harus merujuk pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Syekh Wasil Kediri

Kediri,
DOSEN PEMBIMBING II

Fairizal Rahmatan, M.I.Kom.
NIP.19901418 2022031002

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dengan nama lengkap Nica Eksana Lahir di Kediri, 5 Mei 2004 alamat penulis Mojoroto, Kota Kediri. Riwayat pendidikan penulis antara lain yang pertama menempuh TK Al – huda Kota Kediri, lulus pada tahun 2010. Pendidikan selanjutnya SDI Al – huda Kota Kediri, lulus tahun 2016. Pendidikan selanjutnya di SMP Al – huda Kota Kediri, lulus tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan ke madrasah aliyah di MA Negeri 1 Kota Kediri, lulus tahun 2022.

Kemudian melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri dengan mengambil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.