

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI KUPU-KUPU**  
**VILLAS AND TREE SPA BY L'OCCITANE EN**  
**PROVENCE (KKBVTSL) BALI - INDONESIA**



Oleh :

**Giri Nugraha**

**NPM : 120904743**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI KUPU KUPU VILLAS AND  
TREE SPA BY L'OCCITANE EN PROVENCE DI BALI - INDONESIA**

Disusun Oleh

**GIRI NUGRAHA**

**120904743**

Disetujui Oleh



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si

---

Dosen Pembimbing

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DI KUPU KUPU VILLAS AND  
TREE SPA BY L'OCCITANE EN PROVENCE DI BALI - INDONESIA**

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :

Hari , Tanggal : Rabu, 09 Maret 2017

Waktu : 09:30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Dua Kampus FISIP, Gedung  
Santa Theresa, Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta.

Tim Penguji

Penguji I : Alexander Beny Pramudyanto, M.Si



Penguji II : Dhyah Ayu Retno W., M.Si



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Giri Nugraha

NPM : 120904743

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

  
Giri Nugraha

TERAI  
MPEL  
TGL  
15/03/2017  
000  
RIBU RUPIAH



## KATA PENGANTAR

Penulis, seorang mahasiswa periklanan/komunikasi pemasaran program studi (prodi) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), mengucapkan terima kasih kepada program studi Ilmu Komunikasi yang telah menyuguhkan program kuliah kerja lapangan (KKL) sebagai salah satu mata kuliah wajib di aktivitas akademik. Program KKL membantu penulis melihat persepektif lain mengenai realita empiris di lapangan terkait aktivitas komunikasi pemasaran, yang pada prakteknya tidak selalu berkesinambungan dengan beberapa teori akademik yang telah dipelajari oleh penulis di bangku perkuliahan. Hal ini membuat penulis lebih fleksibel dan kreatif dalam melihat suatu permasalahan. Penulis menyuguhkan laporan kuliah kerja lapangan dengan judul "*Aktivitas Digital Marketing di Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane En Provence (KKBVTSL) Bali – Indonesia*". Laporan ini berisi deskripsi aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh *brand* KKBVTSL sebagai komunikator dibawah peran penulis dalam aktivitas tersebut.

*Digital Marketing* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang sedang *hype*, seolah wajib dilakukan sebuah *brand* di situasi terpaan "*digital*" di era konvergensi media saat ini. Tujuannya tidak lain agar sebuah *brand* mampu bertahan di situasi persaingan dan terus berjaya di benak audiens masing-masing. Komunikasi dua arah yang dibangun atas kehendak serta pemahanan bersama (*mutual understanding*) menjadi kunci dari keberhasilan situasi penyampaian konten kreatif di media digital. Pada persepektif komunikasi

pemasaran di media digital, sebuah *brand* harus mau meluangkan waktu, tenaga dan biaya untuk mendengar, mengamati dan melibatkan audiens secara holistik. Audiens menjadi *the golden ticket* dan *X-Factor* di aktivitas tersebut. Situasi ini menantang, namun asik dijalani.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Alexander Beny Pramudyanto selaku dosen pembimbing atas kritik dan saran beliau yang menginspirasi penulis dalam menyusun laporan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen penguji, Ibu Dhyah Ayu Retno atas kritik dan rekomendasi di proses ujian.

Penulis mengucapkan terima kasih bagi keluarga besar KKBVTSL yang telah memberi kesempatan dan pembelajaran bagi penulis selama melakukan kegiatan magang : Sir Patrice selaku *CEO & Owner*; Bapak Made, Ibu Desak, dan Ibu Lina selaku *Human Resource* ; Bapak Natal Surbakti selaku *Corporate Director of Sales and Marketing (DoSM)*; Ibu Dian Praba, Ibu Duwi dan Bapak Alfard Shah selaku *Corporate Sales Representative* ; Toyoda Micahel selaku *creative/graphic designer* ; serta keluarga besar KKBVTSL yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala bentuk dukungan dari orang tua dan teman-teman. Terima kasih.

Pada akhirnya, penulis berharap laporan ini mampu menyuguhkan *insights* mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di media digital di ranah pengalaman wisata (*hospitality*). Indonesia menyuguhkan kekayaan alam yang magis dan memikat. Sumber daya manusia / bangsa Indonesia wajib memahami dan mengoptimalkan kekuatan ini secara cerdas dan bertanggung jawab. Bangsa

Indonesia boleh terbuka oleh perspektif-perspektif baru namun tetap menjadi bangsa yang cerdas, salah satunya adalah mengerti dan memahami berbagai realita melalui sudut pandang yang *multi-faced* sebelum bertindak. Menjaga kelestarian ekosistem alam Indonesia menjadi tanggung jawab bangsa. *Let's think globally, act locally.*

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Giri Nugraha



## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	7
3. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	7
4. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	7
5. Kerangka Teori.....	7

### BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah KKBVTSL .....	22
B. <i>Brand Identity</i> .....	24
C. Filosofi KBVTSL.....	25
D. Divisi Komunikasi Pemasaran KKBVTSL.....	26
E. Struktur Organisasi KKBVTSL.....	28
F. Lingkungan Kerja KKBVTSL.....	30
G. Prestasi KKBVTSL.....	32

### BAB III HASIL DAN ANALISIS PELAKSANAAN KKL

A. Deskripsi Aktivitas <i>Digital Marketing</i> di KKBVTSL.....	33
1. Perencanaan.....	38
2. Implementasi.....	42
3. Evaluasi.....	45
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL.....	47
1. <i>Strategic Plan</i> .....	49
2. <i>Social Media Editorial Board</i> .....	50
3. <i>Website re-design</i> .....	51
4. <i>Social Networking Optimalization</i> .....	53
5. Kuis interaktif di media sosial.....	58
6. <i>Social Media Report</i> .....	69
7. <i>YouTube Video Campaign</i> .....	60



C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	62
1. <i>Framework Aktivitas Digital Marketing</i> .....	62
2. Model Aktivitas <i>Digital Marketing</i> di KKBVTSL.....	68
3. Analisis Struktur Kerja di Divisi Sales & Marketing .....	71
D. Keunikan KKBVTSL.....	73
E. Masalah dan Kekurangan KKBVTSL.....	76
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
1. Kesimpulan.....	78
2. Rekomendasi.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Logo KKBVTSL.....	24
Gambar 2.2 : Struktur Organisasi KKBVTSL.....	28
Gambar 3.1 : <i>Database</i> KKBVTSL.....	38
Gambar 3.2 : <i>Social Media Editorial Board</i> KKBVTSL.....	42
Gambar 3.3 : Contoh konten kreatif visual di media sosial .....	44
Gambar 3.4 : Contoh <i>caption</i> di media sosial.....	44
Gambar 3.5 : Studi kasus di aktivitas <i>strategic plan</i> .....	49
Gambar 3.6 : Implementasi studi kasus.....	50
Gambar 3.7 : <i>Editorial board</i> bulan Oktober 2015.....	51
Gambar 3.8 : <i>Website Homepage</i> KKBVTSL.....	52
Gambar 3.9 : <i>Social networking</i> (Fanpage).....	53
Gambar 3.10 : <i>Social networking</i> (Instagram).....	54
Gambar 3.11 : <i>Social networking</i> (Trip Advisor).....	56
Gambar 3.12 : <i>Social networking</i> ( <i>re-post</i> ).....	57
Gambar 3.13 : <i>Digital Influencer</i> .....	58
Gambar 3.14 : Kuis Interaktif di media sosial.....	59
Gambar 3.15 : Laporan mingguan media sosial.....	60
Gambar 3.16 : Video Profil KKBVTSL.....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Digital Marketing Tenets with Planning Steps</i> .....	12
Tabel 1.2 : <i>Digital Marketing Summarized</i> .....	17
Tabel 2.1 : <i>Digital Marketing Framewrok</i> .....	37
Tabel 3.1 : <i>Digital Marketing Tenets with Planning Steps</i> .....	62
Tabel 3.2 : Model Aktivitas <i>Digital Marketing</i> di KKBVTSL.....	68
Tabel 1.1 : Kerangka Relasi Kerja di divisi <i>Sales &amp; Marketing</i> .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan KKL
2. Fact Sheet KKBVTSL
3. Stuktur Organisasi KKBVTSL
4. Database KKBVTSL
5. Editorial Board bulan Agustus
6. Editorial Board bulan September
7. Editorial Board bulan Oktober
8. Editorial Board bulan November
9. Editorial Board bulan Desember
10. Editorial Board bulan Januari
11. Editorial Board bulan Februari

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata khususnya di Indonesia begitu pesat. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki daya tarik keindahan alam, terutama aspek wisata bahari, sehingga menjadi salah satu alternatif destinasi wisata bagi para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Salah satu provinsi yang memiliki daya tarik wisata tinggi dan kerap dikunjungi wisatawan adalah Bali. Mengutip salah satu siaran pers dari website resmi milik Kementerian Pariwisata Indonesia ([parekraf.go.id](http://parekraf.go.id), Juni 2015) berjudul “Bali, Siap Dipromosikan di Perancis Lewat Raid Amazonas” penulis mendapatkan fakta bahwa Bali merupakan destinasi wisata yang populer bagi masyarakat warga negara Perancis dan Eropa. Asumsi ini diperkuat oleh pernyataan Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya, yang menyatakan bahwa hasil *exit survey* menunjukkan Bali menjadi tujuan utama wisatawan mancanegara. Bali memberikan kontribusi sebesar 40% dari seluruh wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, bukan berarti Bali tidak perlu dipromosikan lagi. Sebab saat ini Bali masih menempati posisi ke 52 di dunia sebagai destinasi wisata mancanegara, posisi tersebut kalah dengan Bangkok, Thailand sebagai kota kecil. Nilai bisnis yang tinggi,

terutama *media coverage*, menjadi salah satu pertimbangan Raid Amazone (sebuah tayangan program *reality show* di Perancis) dipilih sebagai saluran yang dianggap efektif mempromosikan aktivitas *branding Wonderful Indonesia*, khususnya Bali di Eropa. Nilai *media coverage* Raid Amazones mencapai US\$. 200 juta atau sekitar 300 miliar rupiah. Momentum tersebut dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan *Great Bali* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness: Wonderful Indonesia*, sekaligus mendorong peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dari Perancis. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, target kunjungan wisatawan asing sebanyak 12 juta di tahun 2015 akan meningkat menjadi 20 juta di tahun 2019. Kunjungan wisatawan asing asal Perancis di tahun 2015 ditargetkan mencapai 230 ribu orang. (Biro Hukum dan Komunikasi Publik, *parekraf.go.id*, Juni 2015). Berdasarkan data tersebut, potensi pariwisata di Bali dapat dikatakan tinggi. Badan Statistik Provinsi Bali mempublikasikan total 249 hotel (tercatat legal) di tahun 2014 berdasarkan survey menurut lokasi dan kelas hotel di delapan kabupaten di Bali, yaitu : Kabupaten Jembrana, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Buleleng dan satu Kota Denpasar (<http://bali.bps.go.id>)

Usaha mempromosikan *great Bali* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness : Wonderful Indonesia* melalui

tempat penyelenggaraan tayangan program *reality show* asal Perancis, *Raid Amazone*, menjadi salah satu bentuk aktivitas promosi Bali sebagai destinasi wisata terhadap target audiens, yaitu sebagian besar masyarakat modern di Perancis.

Aktivitas promosi yang merupakan turunan dari konsep komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan memberi *awareness* kepada *target audience* terhadap keberadaan sebuah *brand*. *Brand* sebagai komoditi perlu dikomunikasikan kepada konsumen agar komoditi tersebut diketahui oleh konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para *marketers* atau agensi periklanan menjadi menantang terkait produksi dan penyampaian pesan kepada target audiens melalui *channel* tertentu. Para *marketers* atau agensi periklanan memahami pentingnya melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi terhadap sebuah *brand*. Memiliki target audiens yang semakin beragam di ranah industri penyedia layanan jasa wisata (*hospitality business*) menuntut *marketers* mampu memproduksi pesan yang *simple, short, smart and sophisticated* dengan berbagai pilihan media sebagai *channel* menyampaikan pesan. Dalam perkembangannya, tercipta tren baru yang berkembang empat tahun belakangan. Tren *internet/interactive* pada aktivitas *promotional mix*, menimbulkan lanskap baru dalam aktivitas komunikasi pemasaran, secara khusus bagi perusahaan layanan jasa yang bergerak dalam *hospitality business*. Para *marketers* yang melakukan pengelolaan terhadap hotel

atau *hotelier*, mulai menyadari signifikansi kekuatan komunikasi pemasaran di media *digital*. Kampanye komunikasi pemasaran dalam kurun waktu dua tahun belakangan dinilai semakin sukses ketika tidak hanya melibatkan media tradisional sebagai media penyampaian pesan tetapi juga memanfaatkan fasilitas yang terdapat di media digital / internet seperti : *website, blog, video blog*, media sosial. Masyarakat modern menyatakan “viral” sebagai situasi yang seksi di dunia digital.

Situasi “*go viral*” menjadi *game-changer* era baru sebuah kampanye komunikasi pemasaran di media digital. *Viral marketing* yang bisa dimaknai sebagai aktivitas melibatkan kecanggihan teknologi di seluruh ruang / *platform* internet secara interaktif terhadap audiens secara *real-time* menjadi salah satu esensi *new media* yaitu *social networking*. *Social networking, virtual and viral* menjadi konsep di ranah aktivitas komunikasi pemasaran di media *digital (digital marketing)*. *Digital Marketing* menurut Belch (Belch, 2009 : 11) masuk dalam kategori *Internet/Interactive* melalui konsep *Promotional Mix* pada aktivitas *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Wertime & Fenwick, melalui perspektif lain, menekankan bahwa *digital marketing* bertumpu pada komunikasi dua arah terbangun antara *brand* dan audiens yang memungkinkan sebuah brand membangun komunikasi berkelanjutan secara *personalized dialogue*, sehingga sebuah *brand* mampu mengembangkan dan mengoptimalisasikan interaksi yang holistik



dan lebih intim berdasarkan pengolahan informasi yang diperoleh dari perilaku audiens itu sendiri dalam menyampaikan *direct feedback* terhadap pesan disampaikan oleh *brand* secara real-time. (Wertime&Fenwick, 2008 : 30)

Sedangkan kerangka konsep *digital marketing* menurut Wertime & Fenwick meliputi : *defining participant print and goals, creating digital platform, generating awareness, harnessing data, analytics and optimaization* . (Wertime&Fenwick, 2008 : 30) Empat fase tersebut menjadi *framework* dalam aktivitas komunikasi pemasaran di dunia digital.

Aktivitas komunikasi pemasaran di media digital ini pula yang tengah dirintis oleh brand Kupu Kupu Barong Villas and tree Spa by L'Occitane (KKBVTSL), yang beralamat di Jalan Kadewatan, Ubud, Bali. *Boutique Resort* yang memiliki *Unique Selling Proposition (USP)* berupa pemandangan sawah, hutan dan aliran sungai ayung di Kadewatan, juga *Mango Tree Spa by L'Occitane En Provence* ini tengah berusaha melakukan *search engine optimization (SEO)* dan optimalisasi media sosial, secara khusus, untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, KKBVTSL memiliki satu website resmi, sat *fanpage* dengan jumlah 5,819 *likes*, satu akun twitter (@kupukupuresorts) dengan jumlah 180 followers, serta satu akun *Instagram* (kupukupuresorts) dengan jumlah followers 1400. Observasi kemudian dilanjutkan pada konten website dan media

sosial. Konten media sosial keseluruhan belum menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Hal tersebut terlihat dari konten media sosial yang sebatas fokus melakukan unggahan terhadap audiens. Audiens masih diposisikan sebagai pihak yang menonton (*viewers*) dan belum dilibatkan sebagai pihak yang terlibat aktif (*participants*).

Konten visual komunikasi pemasaran di media sosial menjadi salah satu indikator sederhana belum optimalnya aktivitas *digital marketing* di Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane. Asumsi tersebut didukung oleh pernyataan Natal Surbakti selaku *Corporate Director of Sales & Marketing of Kupu Kupu Resorts*, yang menyatakan bahwa belum ada divisi khusus yang fokus melakukan komunikasi pemasaran di dunia digital, namun Natal tengah berusaha mengoptimalkan aktivitas media sosial brand KKBVTSL melalui kegiatan kuis interaktif di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan *followers*, dengan syarat utama melakukan *re-post* kemudian *tag-ing* poster kuis tersebut ke lima orang teman yang diwajibkan *follow* akun media sosial KKBVTSL.

Beberapa permasalahan diatas menjadi latar belakang penulis untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh KKBVTSL sebagai *brand* yang melegenda di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di media digital (*digital marketing*) di Kupu-Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane - Bali?

## C. Tujuan

Tujuan kuliah kerja lapangan berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran di media digital (*digital marketing*) di Kupu-Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane en Provence (KKBVTSL)

## D. Manfaat

1. Mendapatkan informasi mengenai aktivitas *digital marketing* di KKBVTSL
2. Memberi kontribusi dalam aktivitas *brainstorming* menyusun program *digital marketing* di KKBVTSL
3. Memberi kontribusi bagi civitas akademika berupa informasi mengenai aktivitas *digital marketing* di KKBVTSL sebagai sumber / referensi pembelajaran.

## E. Kerangka Teori

### 1. Perspektif *Integrated Marketing Communications*

Aktivitas komunikasi pemasaran yang menurut George E. Belch & Michael A. Belch dikonstruksikan dalam perspektif *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan :

*“a concept of marketing communications planning that recognize the added value of a comprehensive plan that*

*evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines — for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations — and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.” (Belch,2009 :11)*

Berdasarkan definisi diatas Belch memfokuskan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada penambahan nilai dalam sebuah rancangan startegi komunikasi yang komperhensif untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dengan tujuan mendapatkan *impact* yang maksimal. Selanjutnya, Belch menurunkan konsep IMC secara lebih konkret pada tataran variable dalam aktivitas Promotional Mix (*the tool of IMC*), yaitu : *Advertising, Direct Marketing, Interactive / Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity / Public Relations, dan Personal Selling.*(Belch, 2009: 18)

a. *Advertising*

Menurut Belch (Belch, 2009 : 18)

*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. The paid aspect of this definition reflects the fact that the space or time for an advertising message generally must be bought.*

Berdasarkan definisi diatas, konsep *advertising* menurut Belch menekankan pada aspek berbayar bagi sebuah *brand* dan/atau *marketers* dalam mengiklankan produk / jasa mereka.

b. *Direct Marketing*

Menurut Blech (2009:20)

*“Direct marketing defined in which organizations communicate directly with target customer to generate a response and/or a transaction. Direct marketing involves a variety of activities, including database management, direct selling, telemarketing, and direct-response ads through direct e-mail, the internet, and various broadcast and print media. One of the major tools of direct marketing is direct-response advertising.”*

Berdasarkan definisi diatas, Belch menekankan *direct marketing* pada berbagai macam kegiatan yang menghasilkan *direct response / direct feedback* dari konsumen.

c. *Internet Interactive*

Pada pokok bahasan ini, penulis fokus pada aktivitas Digital Marketing yang berkembang pesat tiga tahun belakangan. Aktivitas Digital Marketing jika diklasifikasikan dalam Promotional Mix menurut Belch masuk dalam kategori Interactive / Internet Marketing. Interactive Media menurut Belch (Belch, 2009: 22)

*“it allows for a back-and-forth flow of information whereby users can participate in and modify the form and content of the information they receive in real time.”*

Tidak seperti kebanyakan bentuk komunikasi pemasaran konvensional lain (seperti periklanan) yang merupakan media komunikasi satu arah, new media (internet) mengizinkan audiens mengakomodir berbagai macam fungsi komunikasi seperti memproduksi, menerima dan mengirim informasi dan/atau gambar, video, membuat pernyataan, menjawab pertanyaan, dan dalam kasus yang lebih spesifik, melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut merepresentasikan konsep komunikasi dua arah (*two-way world communications*) dimana audiens memiliki kemampuan

memberikan opini melalui *direct feedback* terhadap aktivitas komunikasi pemasaran sebuah *brand* yang selanjutnya interaktifitas ini diterapkan pada *digital marketing*.

d. *Sales Person*

Menurut Belch 2009 : 25

*“Sales Person defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales”.*

Contoh : Sales Person Girl (SPG) sebuah brand parfum di Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang intensif menawarkan produk parfum kepada calon konsumen sedang berlalu lalang di dalam mall melalui berbagai macam pendekatan dengan tujuan menghasilkan penjualan langsung.

e. *Public Relations*

Definisi Public Relations menurut Belch, 2009 :25

*Public Relations is defined as the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.*

f. *Personal Selling*

Menurut Belch, 2009 : 25

*“Personal Selling defined as a form of person-to-person communication in which a seller attempts to assist and/or persuade prospective buyers to purchase the company’s product or service or to act on an idea. Unlike advertising, personal selling involves direct contact between buyer and seller”*

## 2. Digital Marketing

Wertime dan Fenwick dalam bukunya berjudul *DigiMarketing* :

*The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*

mendefinisikan

*“Digital Marketing is the future of evolution of marketing. It happens when the majority or totality of a company’s marketing uses digital channles. Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continuous, two-way, personalized dialogue with each consumer. This dialoge leverages data from every consumer interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct consumer feedback continuously to improve and optimize interactions.”* (Wertime&Fenwick, 2008 :30)

Kerangka konsep (*conceptual framework*) lebih lanjut mengenai

bagaimana hierarki aktivitas *digital marketing* menurut Wertime

& Fenwick (Wertime&Fenwick, 2008 : 30) yaitu:

<i>Digital Marketing</i>		
<i>Phase</i>	<i>Conceptual Framework</i>	<i>Implementation</i>
<i>Phase 1</i>	<i>Consumers as Participants</i>	<i>Participant Print and Goal</i>
<i>Phase 2</i>	<i>Involvement / Interaction</i>	<i>Platform Proposition</i>
	<i>Addresable Channel</i>	<i>Channel Mix and Creative Concept</i>
	<i>Time Shifted</i>	<i>Content Outline (Company-Provided)</i>
<i>Phase 3</i>	<i>Consumer Created</i>	<i>Content Outline (Consumer-Created)</i>
	<i>Opt-In and Share Marketing</i>	<i>Messaging and Viral Plan</i>
	<i>New Media Planning</i>	<i>Digital Awareness Plan</i>
	<i>Digital Influence</i>	<i>Digital Influence Plan</i>
	<i>Unified Marketing</i>	<i>Channel Unification Plan</i>
	<i>Data Enabled</i>	<i>Data Plan</i>
	<i>Real-Time Masurement</i>	<i>Analytics Plan</i>

<i>Phase 4</i>	<i>Optimization</i>	<i>Optimization Plan</i>
----------------	---------------------	--------------------------

*Tabel 1.1 DigiMarketing Tenets with Related Planning Steps*

*Digital Marketing* merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran yang tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga tidak lagi memposisikan audiens sebatas pihak yang akan menerima/melihat pesan (*viewers*), tetapi pada implementasinya, *digital marketing* melibatkan target audiens sebagai pihak yang aktif (*participants*) dalam aktivitas komunikasi pemasaran di panggung digital. Keterlibatan audiens diwujudkan dalam keseluruhan aspek strategi komunikasi sebuah *brand* menyampaikan pesan. Aktivitas ini terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada fase perencanaan, aktivitas diawali dengan menentukan target audiens yang ingin didekati melalui serangkaian *objectives*/tujuan dari *brand*. Aktivitas *digital marketing* menempatkan target audiens sebagai elemen dasar sebab dalam persepektif ini akan terjalin hubungan dua arah yang melibatkan audiens sebagai kreator, kontirbutor hingga komentator di aktifitas komunikasi pemasaran digital. Sebuah *brand* harus menentukan yang kemudian mengembangkan target audiens melalui beberapa kata kunci disebutkan oleh Werwick & Fenwick (Werwick & Fenwick, 2008 ; 293) antara lain :

1. *General profile*
2. *Digital profile*
  - a. *Digital Usage Habits*
  - b. *Content Consumption Preferences*



c. *Consumer Content Creation Profile*  
3. *Individual Profiles*

Memahami dan memilih target audiens pada implementasinya akan bersinggungan dengan tujuan/*goals* dari brand dalam melakukan aktifitas *digital marketing*.

Tujuan ini menurut Werwick & Fenwick (Werwick & Fenwick, 2008 : 301) antara lain

1. *Customer Acquisition / Registration*
2. *Brand Exposure*
3. *Product Knowledge/Education*
4. *New Product/Introduction*
5. *Enhanced Customer Service*
6. *Detailed Participant Database*
7. *Company Public Relations Coverage and Influence*
8. *Consumer Insights and Feedback*
9. *Activation*
10. *Sales*

Sebuah *brand* akan menentukan tujuan dan menintegrasikan terhadap pemilihan target audiens. Fase selanjutnya adalah penelitian berbasis *online (online research)* yang melibatkan audiens. *Online research* memiliki tujuan mengetahui *consumer behavior* yang melahirkan *consumer insights*. Aktivitas ini dilakukan melalui media digital tanpa harus tatap muka sehingga lebih efisien. Kata kunci di aktivitas ini adalah keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dari audiens, contoh : sebuah *brand tour and travel* mengirim survey / jajak pendapat melalui e-mail terhadap *customer* mengenai jenis aktivitas yang digemari saat bepergian ke luar kota dan barang-barang yang wajib dibawa saat bepergian. Hal ini

dilakukan guna mendapat *insights* dari audiens yang dapat diimplementasikan pada penyusunan konten kreatif di media digital. Indikator aktivitas perencanaan yang baik adalah ketika sebuah *brand* mampu mendapat dan mengakomodasi *consumer insights* berupa *response* dari audiens itu sendiri terhadap stimulus berupa pertanyaan yang disampaikan oleh *brand* melalui jajak pendapat. *Consumer insights* akan diimplementasikan dalam bentuk konten kreatif *brand* yang menandung nilai-nilai (*values*) dan dibagikan ke audiens, sebagai stimulus, dengan harapan pesan dapat dibagikan kembali oleh audiens secara organik sehingga tercipta situasi *viral*. *Viral* merupakan situasi dimana suatu konten kreatif dibagikan dan dibicarakan oleh audiens di media digital (website, media sosial, aplikasi *mobile*, *chat room*, dll)

Fase implementasi di aktivitas *digital marketing* berupa pengunggahan konten kreatif yang mengintegrasikan *consumer insights* di berbagai saluran digital (*channel mix*) untuk menciptakan *brand awareness*, yang di ranah ini, keberhasilan suatu implementasi aktivitas komunikasi pemasaran di media digital (*digital marketing*) yang *tangible* terindikasi dari lahirnya situasi *viral*.

Pada tahap evaluasi, aktivitas pengumpulan data terkait data demografi serta respons audiens pasca penyampaian pesan akan menjadi materi analisis. Data demografi dan response di dapat

melalui beberapa media atau aplikasi yang mampu menjadi alat ukur seperti : *google analytics*; beberapa website dan/atau aplikasi *mobile* yang menyuguhkan layanan *analytics*.

Setelah mendapat data serta deskripsi data (analisis), tahap yang dilakukan selanjutnya adalah menggunakan deskripsi data tersebut untuk melakukan optimalisasi. Optimalisasi di ranah *digital marketing* berpedoman pada satu pola yaitu melibatkan kembali audiens secara interaktif dalam menyusun dan membagikan pesan, serta memilih kembali saluran yang mengakomodasi *consumer insights*.

Pada esensinya, terjadi evolusi aktivitas komunikasi pemasaran tradisional menjadi aktivitas komunikasi pemasaran di media digital, dari yang bersifat masa menjadi personal, dari yang “terbatas” menjadi tanpa batas, dari menempatkan audiens sebagai hanya sebagai *viewers* kali ini melibatkan audiens sebagai pihak yang aktif melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Evolusi juga terjadi pada aktivitas menyampaikan pesan terhadap audiens secara personal meski audiens yang menjadi target berjumlah jutaan / milyaran (*addressable*); mengoptimalkan kebebasan menentukan dan menyusun jadwal, area geografik dan skala target audiens sebuah program (*campaign/advertise*) komunikasi; mengoptimalkan keterlibatan audiens di berbagai penyusunan pesan komunikasi/konten ; melakukan optimalisasi pesan disampaikan kepada audiens lebih

spesifik dengan memilih saluran yang *niche* serta memberikan audiens kontrol terhadap keputusan penerimaan pesan/konten; melakukan pemilihan alternatif perencanaan media yang lebih variatif; mendapat kemudahan menciptakan *positive word of mouth* (WoM) melalui situasi “*viral*” yang di dapat dari *digital influence*; mengoptimalkan kemampuan dan kemudahan melibatkan *user experience* dalam aktivitas komunikasi pemasaran ; melakukan pengukuran efektifitas program komunikasi yang *real-time*, mudah diakses, dan akurat; serta kemudahan mengoptimalkan program komunikasi pemasaran dengan mereduksi ketidakefisienan melalui berbagai area antara lain: *creative work, messaging, search engine optimization, website structure, channel selection and the campaign performance.* (Wertime&Fenwick, 2008 : 30-50)

Dibawah ini tersaji tabel *summary* evolusi *traditional marketing* menuju *digital marketing* menurut Wertime&Fenwick

<i>From traditional marketing</i>	<i>To Digital Marketing</i>
<i>Consumers as Viewers</i>	<i>Consumers as Participants</i>
<i>Impressions/ Frequency</i>	<i>Involvement / Interaction</i>
<i>Broadcast Media</i>	<i>Addressable Channels</i>
<i>Schedule-driven</i>	<i>Time Shifted — Anytime</i>
<i>Marketer-Led</i>	<i>Consumer-Initiated</i>
<i>Push Marketing</i>	<i>Opt-In and Share Marketing</i>
<i>Traditional Media Planning</i>	<i>New Media Planning</i>

<i>Managed PR</i>	<i>Digital Influence</i>
<i>Sometimes Data-enabled</i>	<i>Always Data-enabled</i>
<i>Post-campaign Tracking</i>	<i>Real-Time Measurement</i>
<i>Partial ROI</i>	<i>Optimization</i>

Tabel 1.2: DigiMarketing – Key Shifts and Tenets Summarized (Wertheim & Fenwick, 2008 : 51)

Media digital di Indonesia, secara khusus, menunjukkan perkembangan cukup signifikan, terutama dilihat dari tren meningkatnya jumlah pengguna barang digital termasuk mobile, internet dan keduanya (*mobile internet*). Produk TV juga mengalami transformasi dari TV analog ke TV digital yang terkoneksi dengan internet.

Riset *MarkPlus Insight* di akhir tahun 2011 menunjukkan 41.5% penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Dari segi jumlah populasinya, masyarakat kota yang memiliki akses internet dan beraktivitas menggunakan internet (*urban netizen*) di Indonesia mencapai 50 juta jiwa, sedangkan di area rural sekitar lima juta orang. Data menunjukkan pengguna mobile internet tercatat sekitar 30 juta jiwa. (*Marketeers*, Juni 2012)

Meskipun akses masyarakat ke media berbasis digital sudah besar, terutama segmen *middle-class* / SES AB, fakta menunjukkan sebagian besar *brand* belum melakukan optimalisasi aktivitas *digital marketing*. Data ini diperkuat oleh jumlah alokasi dana dikeluarkan sebuah *brand* untuk melakukan aktivitas periklanan dan/atau

menyusun *digital campaign* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital /*digital marketing*.

Belanja iklan Indonesia pada tahun 2011 mencapai US\$ delapan miliar atau sekitar 72 triliun rupiah. Porsi belanja iklan di dunia digital terus mengalami pertumbuhan. Meskipun demikian, data menunjukkan jumlahnya masih kecil. (*Marketeers*, Juni 2012)

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media digital, media tidak lagi dipandang sebagai saluran yang terpisah, seperti cetak maupun online, tetapi mengarah pada situasi konvergensi media. Perilaku konsumen mulai berubah. Namun, menurut *MarkPlus Insight*, brand-brand yang melakukan komunikasi pemasaran di media digital berada di tahap perkembangan (*stage development*) yang berbeda. Ada yang sudah tahu mengenai *digital marketing* tetapi belum memulai. Ada yang sudah memulai tetapi belum mengerti esensi komunikasi pemasaran komunikasi di media digital, dan sudah ada yang melakukan aktivitas *digital marketing* pada level *advanced*.

*Digital Marketing* sebagai media komunikasi dua arah yang melibatkan audiens sebagai partisipan di media digital, jika dikolaborasikan pada hierarki *brand management* paling dasar, mampu menciptakan *brand awareness* yang signifikan secara efektif dan efisien. Selain itu pada tahap yang lebih *advanced*, *digital marketing* dapat digunakan sebagai media membangun komunitas, juga menciptakan *leads* untuk mendorong penjualan (*sales*) yang

kemudian lahir situasi *repeat-purchase* dari konsumen, sehingga menciptakan *brand loyalty*. Namun, sebuah *brand* jangan terlebih dahulu fokus pada *sales leads*. Pemasar/ *marketers* atau agensi periklanan, pada esensinya, harus menyadari bahwa obyektif utama sebuah kampanye komunikasi pemasaran di dunia digital adalah membangun *brand awareness* yang kuat dengan menciptakan *engagement* yang baik terhadap audiens. Lewat *engagement*, *sales will follow*.

Jika memulai sebuah aktivitas komunikasi pemasaran di media digital dengan *hard-sell*, hasil yang ditimbulkan cenderung kurang efektif. Hal tersebut disebabkan, oleh perubahan perilaku konsumen sebagai audiens yang semula bersifat pasif (hanya menerima *exposure* pesan), kini audiens memiliki kontrol penuh terhadap mau atau tidaknya sebuah pesan diterima/ diakses.

Peluang (*opportunity*) melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di media *digital* sangat bervariasi. Aktivitas *digital marketing* bukan sekedar lewat iklan banner di portal media online. *Digital marketing* juga bukan sekedar media sosial, bukan perkara memiliki akun Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dll. Komunikasi pemasaran di media digital merupakan integrasi yang *unified* dari berbagai aktivitas diantaranya : *website optimization* ; *social media optimization* ; *search engine optimization (SEO)* ; *e-mail marketing* dan *pay-per-click* untuk mencapai *clarity*,

*consistency, and maximum communications impact. (Wertime & Fenwick, 2008 : 51)*

### 3. *Resort*

Definisi *resort* menurut Kemmons Wilson School of Hospitality and Resort Management, University of Memphis :

*“A resort is a full-service lodging facility that provides access to or offers a range of amenities and recreation facilities to emphasize a leisure experience. Resorts serve as the primary provider of the guests’ experience, often provides services for business and meetings and are characteristically located in vacation-oriented settings”*

Sama halnya sebuah agensi iklan, *resorts* menyediakan pelayanan di bidang jasa yang *full-service*. Konsep *full-service* secara lebih jelas didefinisikan menurut (Kemmons Wilson School of Hospitality and Resort Management, University of Memphis)

*“full-service shall be defined as a property that provides a range of amenities and services to address customer wants and needs. This includes offering a variety of amenities and activities, a restaurant offering two or more meal services daily, and enhanced service levels (ex. concierge or room service).”*

Aktivitas komunikasi pemasaran di industri jasa didasari oleh interaktifitas antara *brand* (komunikator) dengan audiens. Konsep dasar ini pula yang dikembangkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran secara digital. Saluran digital mempermudah aktivitas komunikasi dua arah antara *brand* dan target audiens.

Kesamaan yang dimiliki antara konsep *digital marketing* dan konsep *service* di industri pengalaman wisata (*hospitality*) adalah sama-sama menempatkan target audiens atau konsumen sebagai elemen dasar yang wajib dipahami dan dikembangkan secara



spesifik, sebab mereka bukan hanya tamu melainkan berkontribusi sebagai kreator, kontributor dan komentator.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

#### A. Sejarah Perusahaan

Kedatangan wisatawan mancanegara di Bali era tahun 1980 memberi inspirasi kepada Graham Burchat (seorang seniman) mendirikan sebuah *restaurant* yang terealisasi pada tahun 1986. Graham memilih tepi Sungai Ayung sebagai lokasi dibangunnya *restaurant* sebab dirasa memiliki *unique selling proposition* yang tinggi, dimana seniman tersebut dapat menyambut rekan sejawat untuk menikmati budaya, tradisi dan unsur ritual di Ubud yang sangat kental dengan tradisi lingkungan pedesaan yang damai dan asri. Pada awal ditemukannya lokasi *restaurant*, didapati habitat kupu-kupu yang memiliki ukuran cenderung lebih besar dari kupu-kupu lain di lokasi tersebut (bantaran Sungai Ayung). Oleh karena itu, terlahir nama *Restaurant Kupu Kupu Barong*. Barong berarti megah.

Para wisatawan mancanegara mengetahui dibukanya *restaurant* tersebut tidak lama setelah resmi dibuka. Para wisatawan menanyakan kepada Graham apakah tersedia pula sebuah penginapan (akomodasi) di *Restaurant Kupu Kupu Barong*. Berangkat dari dorongan pertanyaan-pertanyaan tersebut, pada tahun 1989, Graham Burchat membuka enam *bungalow* dengan arsitektur khas Bali, berupa rumah jineng di lokasi yang sama, yaitu

bantaran Sungai Ayung. Kupu Kupu Barong menjadi salah satu *restaurant* yang melegenda di kecamatan Ubud dan pada sejarahnya, berkembang menjadi penyedia akomodasi berbasis alam pedesaan di Desa Kadewatan, Ubud, yang pada saat itu melibatkan seorang pemuda asal Bali sebagai *General Manager*, bernama I Nyoman Wisnu Wardana.

Kupu Kupu Barong memiliki arti keindahan yang agung. Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa By L'Occitane (KKBVTSL) resmi beroperasi pada tahun 1989 di Ubud. Ubud terletak di jantung pulau Bali yang terkenal akan kekuatan seni, budaya, ritual dan karya cipta penduduk sekitar yang. Sebagian besar seniman mancanegara pernah singgah di Ubud, begitu pula di KKBVTSL, mereka antara lain : *Rodolf Bonnet, Water Spies, Juan Blanco, dan Han Snell.*

KKBVTSL terletak di Desa Kedewatan, yang menurut sejarah sempat dijadikan tempat tinggal oleh Rsi Markandya pada masa kedatangannya di Bali. Rsi Markandya mendapat wangsit yang diterima di Desa Kangetan kemudian melanjutkan perjalanannya ke Desa Kedewatan. Kedatangan Rsi Markandya di desa Kedewatan ditandai oleh goresan kuku beliau yang berbentuk macan, yang saat ini dapat disaksikan di Pura Beji, berlokasi di tepi sungai Ayung. Pada tahun 2004, Sir Patrice mengembangkan Kupu Kupu Barong menjadi *Villas and Tree Spa by L'Occitane* berkolaborasi dengan *brand L'Occitane en Provence*, dibawah wewenang serta

pengawasan dari : I Nyoman Wisnu Wardana, Sir Patrice, Patrick Labrousse, dan sebagian besar penduduk sekitar desa Kadewatan. Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane memiliki bangunan berjejer di sepanjang tebing Sungai Ayung yang ditempatkan diatas hamparan sawah. Seni bangunan eksterior disusun atas inspirasi terasering alam pedesaan di Ubud, Bali. Masing-masing *villa* memiliki teras sendiri yang dihubungkan oleh jalan setapak dan dikelilingi kebun buatan yang ditanami berbagai macam tumbuhan.

B. Logo Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane (KKBVTSL)



Gambar 2.1 Logo brand KKBVTSL

Logo Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane memiliki warna dasar keemasan (*gold*) yang menurut teori psikologi warna merepresentasikan eksklusifitas, imajinasi yang kuat dan magis sehingga melahirkan karisma yang memikat. Perpaduan tipografi *serif* dan *san serif* melambangkan keindahan dan kekuatan *brand*, yang secara visual/gambar direpresentasikan oleh seekor kupu-kupu.

### C. Filosofi KKBVTSL

Kupu Kupu Barong memiliki 2 filosofi yang menjadi konsep dasar operasional yaitu :

1. Kupu Kupu (identik dengan keindahan)

Kupu Kupu Barong mencintai keindahan dan ketenangan yang diperuntukan untuk para tamu (wisatawan)

2. Barong (identik dengan kekuatan)

Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane memahami pentingnya imajinasi yang kuat dan magis bagi sebuah *brand* sehingga mempunyai karisma dimata tamu/wisatawan yang tinggal didalamnya. Imajinasi ini diimplementasikan melalui variasi tipe villa dan beraneka macam tumbuh-tumbuhan yang tumbuh.

#### Visi KKBVTSL

Mengoperasikan *boutique resort* yang menggabungkan keunikan unsur seni dan budaya masyarakat Ubud dengan mengedepankan kehidupan sosial budaya sekitarnya.

#### Misi KKBVTSL

Melaju bersama dalam kesatuan memperkuat komitmen untuk memberikan layanan yang melebihi harapan bagi wisatawan dengan menciptakan pengalaman tinggal yang unik.

Nilai-Nilai Dasar (*Core Values*) KKBVTSL :

1. Aktif & Kreatif (*Active & Creative*)
2. Berkomitmen (*Committed*)
3. Inovatif & Profesional (*Innovative & Professional*)
4. Kerjasama Team (*Team Work*)
5. Peduli (*Care*)

#### D. Divisi Komunikasi Pemasaran

Divisi Komunikasi Pemasaran di Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane En Provence (KKBVTSBL) tidak tertulis secara resmi di *organizational chart* perusahaan, namun pada pelaksanaannya aktivitas komunikasi pemasaran dapat dikatakan *tangible*. Aktivitas komunikasi pemasaran di KKBVTSL, sebelum penulis datang *sebagai marketing communications internship*, dilakukan dan berada dibawah wewenang Bapak Natal Surbakti selaku *Director of Sales & Marketing (DoSM)*. Dalam kurun waktu satu tahun belakangan, aktivitas komunikasi pemasaran ditangani langsung oleh Natal Surbakti selaku DoSM. Konsep komunikasi pemasaran memang belum tertuang secara resmi di struktur organisasi, namun pada pelaksanaannya, aktivitas di divisi komunikasi pemasaran dapat dikatakan *tangible*. Hal tersebut ditandai oleh aktivitas interaktif baik secara langsung atau tidak langsung terhadap audiens, yang sebagian besar terjalin melalui media, baik tradisional atau digital, *owned* atau *earn/paid media*.

Pada implementasi lebih lanjut, dalam kurun satu tahun belakangan, menurut penuturan Natal Surbakti, pemanfaatan website dan media sosial dianggap efektif dan efisien, sebagai media digital melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Optimalisasi website dan *search engine* dilakukan setiap hari oleh Stephane Raguine selaku *person in charge* (PIC) divisi *Website & Search Engine Optimization* (SEO), sedangkan aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media digital terjalin melalui interaksi dan *direct feedback* dari audiens berupa : opini/testmoni; pertanyaan; dan keluhan di media digital. Akun *Fanpage* dan Instagram menjadi fokus *media vehicle* yang primer dalam melakukan aktivitas di media digital. *Brand* KKBVTSL menyuguhkan kuis interaktif di media sosial, melalui ide-ide dari Natal selaku DoSM, sebagai usaha meningkatkan *followers* yang signifikan di akun media sosial KKBVTSL.

Penulis datang ke lokasi kuliah kerja lapangan dan mendapati belum tersusun sebuah *social media editorial board* sebagai implementasi konsep : *consumer created* di aktivitas komunikasi pemasaran di media digital. *Editorial board* media sosial merupakan sebuah perencanaan tertulis berisi rancangan tema konten kreatif seperti apa yang akan disampaikan oleh *brand* KKBVTSL kepada target audiens melalui media digital. *Editorial board* menjadi pedoman penyampaian konten di media sosial yang jadwalnya tersusun dalam kurun waktu tertentu, contoh : minggu-an atau bulan-an. Konten yang disuguhkan oleh *brand* KKBVTSL di media digital





Diagram diatas menunjukkan hierarki kepegawaian di Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane. KKBVTSL merupakan *boutique resort* yang kepemilikannya bersifat perseorangan. KKBVTSL tidak masuk dalam kategori korporasi hotel bintang lima dunia (contoh korporasi *StarWood*; *JW Marriot*, dll), tetapi merupakan akomodasi berupa *villas* bintang lima di ranah industri pariwisata yang memiliki nilai *full-service*. KKBVTSL memiliki desain arsitektur (eksterior dan interior) tidak lebih dari tiga lantai, sehingga dikategorikan sebagai villa. Struktur organisasi diatas menjelaskan tidak adanya keberadaan divisi komunikasi pemasaran yang tertulis secara resmi, tetapi aktivitasnya dapat dikatakan *tangible*. Aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang *tangible* terindikasi melalui penyampaian konten kreatif oleh *brand* KKBVTSL terhadap audiens di media digital. Aktivitas tersebut antara lain : menganggapi setiap tautan, baik itu berupa komplimen, komentar, pertanyaan, dan keluhan, yang diunggah oleh audiens *brand* KKBVTSL di media sosial. *Brand* KKBVTSL sebagai komunikator melakukan penyampaian pesan-pesan terhadap audiens, yaitu para wisatawan domestik dan mancanegara yang telah atau merencanakan menginap di Kupu Kupu Barong and Tree Spa by L'Occitane En Provence.

F. Lingkungan Kerja Kupu Kupu Resorts And Tree Spa By L'occtiane En Provence

Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane En Provence merupakan *brand* yang diunggulkan dibawah Corporate Kupu Kupu Resort. Selain Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane en Provence, terdapat tiga (3) *boutique resorts* lain yaitu : Kupu Kupu Jimbaran Beach Club and Spa by L'Occitane di Jimbaran, Seminyak Sky Suite di Seminyak, dan Kupu Kupu Phangan Villas & Spa by L'Occitane di Koh Phangan, Thailand. Ketiga *boutique resorts* tersebut terintegrasi oleh Spa by L'Occitane Regional *South East Asia*. Pada bab ini, penulis akan memfokuskan deskripsi lingkungan kerja di Kupu Kupu Barong and Tree Spa by L'Occitane En Provence (KKBVTSL) di Ubud, Bali.

Keselamatan dan keamanan kerja menjadi fokus utama di lingkungan kerja. Setiap warga perusahaan memiliki hari produktif mulai hari Senin hingga Jumat, dan hari Sabtu (setengah hari jam kerja) sebagai waktu evaluasi enam hari kerja dan perencanaan enam hari kerja selanjutnya. Prosedur keselamatan kerja wajib dipahami setiap karyawan, seperti : jalur evakuasi jika sewaktu-waktu terjadi bencana alam serta tindakan pertama yang harus dilakukan saat alarm tanda kebakaran aktif. Selain itu prosedur keamanan juga terlaksana setiap hari, seperti : pemeriksaan barang bawaan karyawan saat memulai dan mengakhiri kerja menggunakan teknologi *x-ray baggage scanner*. Senyum, salam dan sapa terhadap

sesama karyawan maupun setiap orang yang dijumpai di tempat kerja menjadi nilai yang dijunjung tinggi di lingkungan kerja di KKBVTSL. Berdasarkan observasi penulis, nilai keramah tamahan diterapkan begitu nyata, mengingat *brand* KKBVTSK berada di ranah industry *hospitality*. Penggunaan kata tolong dan terima kasih harus disampaikan ketika memulai dan mengakhiri permintaan tolong. Nilai disiplin diterapkan melalui absensi finger print. Setiap karyawan tanpa terkecuali wajib hadir di tempat kerja pukul 09:00 WITA, tidak ada toleransi keterlambatan. Karyawan yang terlambat, wajib melapor ke bagian human resource (HR) selanjutnya akan mendapatkan memo peringatan, jika memo peringatan melebihi tiga (3) kali, maka hukuman berupa pemotongan jumlah gaji sebesar 10% dari total gaji. *Reward* diberikan kepada karyawan yang selalu hadir tepat waktu selama periode kerja satu bulan, berupa komisi 10% dari total gaji. Pada divisi pemasaran (sales) dan komunikasi pemasaran secara khusus, terselenggarakan *morning briefing* setiap hari, dibawah pimpinan Natal Surbakti selaku Director of Sales and Marketing (DoSM). *Morning briefing* berisi koordinasi terhadap *to-do-list* di hari itu. Pada divisi komunikasi pemasaran, hal-hal khusus yang menjadi perhatian berupa : *check & balance* terhadap website, menyusun dan menyuguhkan *editorial board* media sosial, usulan dan *follow up* kolaborasi terhadap brand lain yang memiliki value sama (*merchants, media, dan buzzer*). Jam operasional bagi karyawan dimulai pukul 09:00 WITA dan berakhir pada pukul 18:00

WITA. Kubikel divisi komunikasi pemasaran berada di satu ruangan dengan divisi pemasaran (*sales*). Setiap karyawan berhak mendapat istirahat di siang hari pukul 12:00 dan mendapat *complimentary* berupa *meals* yang disediakan sejak pukul 12:00 hingga pukul 18:00 di *cafeteria*.

#### G. Prestasi KKBVTSL

Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane menerima beberapa penghargaan. Penulis menyebutkan penghargaan menggunakan latar belakang judul "*Aktivitas Digital Marketing di KKBVTSL Bali Indonesia*". Penghargaan diberikan oleh beberapa website pariwisata yang *reliable* dan memiliki komunitas yang kuat di sebagian besar negara di Eropa dan Australia. Penghargaan tersebut antara lain :

1. *Top 50 World's Most Amazing Restaurants With Spectacular Views* berdasarkan *bookatable.com*
2. *32 Restaurants with Spectacular Views* berdasarkan *buzzfeed.com*
3. *Destination Retreat of the Year 2016* - berdasarkan website *Asia Spa Awards Nominees*
4. *Spa of the Year 2016*—berdasarkan website *Asia Spa Awards Nominees*
5. *Seven Most Romantic Dinner Around The World* berdasarkan website *The Romantic Tourist*

## BAB III

### HASIL DAN ANALISIS PELAKSANAAN KKL

#### A. Deskripsi Aktivitas *Digital Marketing* di KKBVTSL

Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan oleh *brand* KKBVTSL sebagai komunikator melalui penyampaian pesan berupa *brand exposure*, *product knowledge*, dan *activation* terhadap audiens (*young-adult*, SES : A, *into travel-leisure*, *modern lifestyle*) menggunakan media digital dengan fokus saluran (*channel*) media sosial, memiliki tujuan meningkatnya *brand awareness* KKBVTSL .

Aktivitas komunikasi pemasaran di media digital (*digital marketing*) yang dilakukan oleh *brand Kupu-Kupu Barong and Tree Spa by L'occitane en Provence* (KKBVTSL) berada dibawah pengawasan dan wewenang Natal Surbakti selaku *Director of Sales & Marketing (DoSM)*. Aktivitas komunikasi pemasaran di media *digital* yang dilakukan oleh KKBVTSL, menurut observasi penulis memiliki keunikan tersendiri. KKBVTSL dilihat dari perspektif *brand* merupakan wujud dari komoditi di industri pengalaman wisata (*hospitality*) menyuguhkan konsep *boutique*. KKBVTSL memiliki *unique selling preposition* berupa eksklusifitas pelayanan (*service*) yang menyuguhkan pengalaman wisata bagi para wisatawan menggabungkan unsur ritual alam, sosial, dan budaya penduduk sekitar. *Brand* KKBVTSL merupakan salah satu akomodasi pengalaman wisata bintang lima yang pertama dibangun

di kecamatan Ubud. Brand KKBVTSL memiliki *unique selling proposition* lain yaitu penawaran eksotisme *wedding* di lobby pond serta *honeymoon*, juga penawaran *twilight dinner* di *bird's nest*. La View Restaurant, Bird's Nest dan Lobby Pond merupakan tiga lokasi *sexy* yang unik yang dimiliki *brand* KKBVTSL menawarkan eksotisme pemandangan alam berupa hamparan sawah, hutan, dan aliran sungai ayung di Desa Kadewatan, Kecamatan Ubud. Brand KKBVTSL bukan merupakan hotel melainkan *boutique villas* dan tidak termasuk dalam korporasi hotel bintang lima dunia. Korporasi hotel bintang lima dunia (contoh : korporasi J.W. Marriot, Kempinski, Bvlgari, Ritz Carlton, StarWood, dll) yang berada di Bali (secara umum) begitu pula di kecamatan Ubud (secara khusus) memiliki *standard of procedure* (SoP) di berbagai lini aktivitas, termasuk aktivitas komunikasi pemasaran. SoP yang dimiliki korporasi bintang lima dunia bersifat terintegrasi dan dilihat dari perseptif status memiliki nilai *prestigious* yang lebih tinggi. Nilai *prestigious* ini merupakan wujud NICHE market yang saat ini, terlebih di ranah *modern lifestyle* di media digital dapat dikatakan tengah diminati oleh sebagian besar masyarakat modern. Hal tersebut menimbulkan kompetisi yang harus dihadapi secara tidak langsung oleh brand KKBVTS sebagai *boutique villas* di media digital. Sebagai contoh, *brand* KKBVTSL akan berkompetisi secara tidak langsung dengan *brand* hotel korporasi bintang lima dunia : Mandapa Resorts by Ritz Carlton di ranah industri pengalaman

wisata (*hospitality*), salah satunya melalui saluran *online media travel agent* : *booking.com, expedia, hotels.com*. Hal ini merupakan wujud aktivitas *e-commerce*. Penulis yang melihat situasi persaingan antara KKBVTSL dan Mandapa by Ritz Carlton dari segi *money value* dan *prestige*, dapat mengatakan bahwa kebijakan *publish rate* (nilai jual) yang disuguhkan oleh Mandapa berjumlah dua kali lipat dibanding *publish rate* KKBVTSL. Namun *brand* Mandapa by Ritz Carlton memimpin di ranah *prestige*. Hal tersebut, jika dilihat menggunakan konsep SWOT, merupakan peluang (*opportunity*) bagi *brand* KKBVTSL untuk kemudiain melakukan *brand exposure* terhadap audiens melalui strategi komunikasi pemasaran yang fokus di persaingan harga yang seolah menyuguhkan fasilitas yang setara. Pada situasi lain, *brand* KKBVTSL menghadapi kompetisi secara langsung (*head to head*) terhadap *boutique villas*, yaitu Komaneka at Bisma. Kedua *brand* tersebut (KKBVTSL dan Komaneka) merupakan *boutique villas* bintang lima yang jika dilihat dari segi nilai jual (*money value*, fasilitas dan *prestige*) cenderung memiliki kesamaan sehingga menimbulkan kompetisi langsung yang cukup kuat. KKBVTSL dapat dikatakan memiliki kekuatan (*strength*) sebagai *brand* yang melegenda, sebab telah berada di kecamatan Ubud sejak tahun 2000. Hampir sebagian besar masyarakat sekitar Ubud mengenal *brand* KKBVTSL, namun para wisatawan (domestik atau mancanegara) saat ini disuguhkan pilihan yang begitu beragam, melalui hadirnya akomodasi-akomodasi

pengalaman wisata baru, yang dari segi eksterior, interior, dan *maintenance* terkesan lebih modern. Hal tersebut menimbulkan ancaman (*threat*) bagi brand KKBVTSL. Tiga puluh delapan *villas* di KKBVTSL memiliki desain eksterior dan interior yang terinspirasi oleh rumah jineng (rumah tradisional khas Bali), berlokasi di tepi hamparan sawah, hutan dan aliran Sungai Ayung di Desa Kadewatan. Situasi tersebut bagi sebagian wisatawan menimbulkan kesan tradisional, yang dapat berarti keindahan atau “ketertinggalan”. Beberapa wisatawan di salah satu media online berbasis komunitas wisata : *TripAdvisor*, menyatakan kesan menyeramkan terhadap situasi tradisional tersebut. Situasi tradisional di KKBVTSL yang menyuguhkan unsur alam Ubud melalui desain ekterior dan interior rumah jineng jika tidak dilakukan *high-maintenance* secara berkelanjutan akan menjadi kelemahan (*weakness*) yang mendasar bagi *brand* KKBVTSL.

Situasi persaingan antar akomodasi pengalaman wisata yang khas, yang telah dipaparkan penulis diatas, memiliki dampak terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand KKBVTSL (komunikator) di media digital. *Brand* KKBVTSL sebagai komunikator dalam melakukan komunikasi pemasaran di media digital dapat dikatakan masih sebagai pemula (*beginner*). *Brand* KKBVTSL sudah mengerti pentingnya aktivitas komunikasi pemasaran di media digital di era konvergensi media. Namun aktivitasnya belum menunjukkan aktivitas yang holistik. Aktivitas



komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh KKBVTSL diawali dengan proses perencanaan, berlanjut ke proses implementasi, dan diukur efektifitasnya di tahap evaluasi. Penulis mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* KKBVTSL (komunikator), terhadap audiens di media digital menggunakan konsep yang disuguhkan oleh Wertime & Fenwick :

<i>Digital Marketing</i>		
<i>Phase</i>	<i>Conceptual Framework</i>	<i>Implementation</i>
<i>Phase 1</i>	<i>Consumers as Participants</i>	<i>Participant Print and Goal</i>
<i>Phase 2</i>	<i>Involvement Interaction</i>	<i>Platform Proposition</i>
	<i>Addresable Channel</i>	<i>Channel Mix and Creative Concept</i>
	<i>Time Shifted</i>	<i>Content Outline (Company-Provided)</i>
	<i>Consumer Created</i>	<i>Content Outline (Consumer-Created)</i>
<i>Phase 3</i>	<i>Opt-In and Share Marketing</i>	<i>Messaging and Viral Plan</i>
	<i>New Media Planning</i>	<i>Digital Awareness Plan</i>
	<i>Digital Influence</i>	<i>Digital Influence Plan</i>
	<i>Unified Marketing</i>	<i>Channel Unification Plan</i>
<i>Phase 4</i>	<i>Data Enabled</i>	<i>Data Plan</i>
	<i>Real-Time Masurement</i>	<i>Analytics Plan</i>
	<i>Optimization</i>	<i>Optimization Plan</i>

Tabel 2.1 *Digital Marketing Conceptual Framework*

Aktivitas komunikasi pemasaran di media *digital (digital marketing)* di KKBVTSL memiliki tujuan meningkatkan *brand awareness* melalui penyampaian *brand exposure, product knowledge* serta *activation* dengan *objective* meningkatkan kuantitas audiens di

media *digital* (secara khusus yaitu media sosial), dibanding fokus melibatkan audiens itu sendiri secara aktif di aktivitas perencanaan. Optimalisasi *channel mix* (variasi saluran) belum terlihat di aktivitas ini, hal tersebut ditandai dengan belum ada eksplorasi mengenai e-mail marketing, *mobile device*, dan *google display network*. Brand KKBVTSL memiliki database : a. database konsumen yang bersifat *confidential* b. database *corporate relations* yang dapat dieksplorasi sebagai *digital influencer*.

DATABASE							
NO	MEDIA NAME	PERSON	TITLE	PHONE		EMAIL	REMARKS
				Mobile	Office		
	Api Magazine	Yart Djuna	Asst. Sales Manager	081 703 122 111	0361-730003	sales@api-magazine.com	Abadi Business Solutions
		Chika Aomatsu	Editor	081 703 102 111		editor2@api-magazine.com	
		Rini Hertamawati	Director of Sales & Marketing	081 703 108 111		sales@api-magazine.com	
		Akiko Sato	Marketing	081 703 106 111		marketing@api-magazine.com	
		Hanzyo Higuchi	Editor	081 703 123 111		editor@api-magazine.com	
	Asia Weddings & Honeymoon (CelebrAsianMedia)	Diana Permata Sari		0815 8223 000		dianaps@celebrasianmedia.com	
		Ida Bagus Adhiguna	Art Director	0818 05400003		gusmank@celebrasianmedia.com	
	Bali & Beyond	D. Arief Senoaji	Advertising & MarComm Manager	0819 1663 8755 / 083 8832 58438	0361-886 8601	arief@baliandbeyond.co.id	
		Mee Wauren		081 936 286 335	0361-8868 601	mee@baliandbeyond.co.id	
	Bali Travel News	Gde Palgunadi	General Manager	0811 39 6363	0361-249484	palgunadi@balipost.com	batrav@indo.net.id
		I Gusti Ayu Oka Pastini (Ocha)	Journalist	0822 3680 1188		pastiniocha@gmail.com	
	Bali Travel Newspaper	I Gst. A. Ayu Novitasari (Opik)	Journalist	082 146 365 344	0361-227610	a.novita88@yahoo.com	
		Made Yudha	Business Development	081 2393 2937		infobalitravelnews@gmail.com	
	Emvee	Andre N Ririmasae	Marketing Executive	0899 3147 997	0361-8423636	marketing@emveemag.com	
		Yani Prabawati	Public Relation	0819 9908 5596		marketing@emveemag.com	

Gambar 3.1 Corporate relations database di KKBVTSL

## 1. Perencanaan

Aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh brand KKBVTS diawali dengan perencanaan.

Pada tahap ini, aktivitas berupa *briefing* yang disampaikan *Director of Sales & Marketing* (DoSM) Natal Surbakti selaku pembuat dan pengambil keputusan (*decision maker*). Natal Surbakti telah menentukan beberapa tujuan (*goals*) yang ingin dicapai melalui aktivitas *briefing* antara lain : penyampaian *brand exposure* ; *product knowledge* ; dan *activation* dengan *objective* menaikkan jumlah *followers* di saluran (*channel*) media sosial KKBVTSL. Penulis kemudian melakukan proses *brainstorming* dengan divisi *creative/graphic designer*, Toyota Michael, mengenai ide-ide kreatif terkait konten media sosial. Di proses *brainstorming*, penulis juga melakukan riset online yang terbagi menjadi dua. Riset online pertama bekerja sama dengan Stephane Raguine selaku *Website & SEO Specialist*. Riset ini menghasilkan data demografi target audiens : asal, usia, gender. Salah satu saluran yang digunakan di kegiatan riset online adalah *google analytics* versi dasar / tidak berbayar. Platform ini digunakan untuk mengetahui pengunjung website KKBVTSL. Saluran di media digital berupa website resmi : *kupubarongubud.com* menjadi *media vehicle* primer yang digunakan *brand* dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Informasi tersebut berupa informasi umum : sejarah, lokasi, video singkat mengenai KKBVTSL, dan galeri yang terangkum di halaman utama *home page*, serta beberapa informasi khusus seperti tipe *villas & suite*, fasilitas *mango tree*

*spa* by L'occitane en Provence, Wedding & Honeymoon, Twillight Dinner di Bird's Nest, *romantic dinner* di lobby pond, serta suguhan di *la view restaurant*, hingga pilihan penawaran paket menginap (termasuk *publish rate/harga*). Berdasarkan hasil pengamatan penulis melalui *google analytics* di bulan Juli 2015 yang disajikan oleh Stephen Raguine, *most viewed page* adalah laman Twillight Dinner di bird's nest. Berangkat dari informasi tersebut, rancangan ide di *editorial board* media sosial dalam kurun waktu tiga bulan awal masa KKL, berfokus pada optimalisasi *brand exposure* dan *product knowledge* mengenai Twilight Dinner, eksotisme pemandangan alam sekitar KKBVTS, serta menyuguhkan *gimmick* berupa kuis interaktif sebagai bentuk *activation* di media digital dan usaha mendorong kenaikan jumlah *followers*.

Riset online yang kedua berupa riset mengenai program kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor, contoh : mengobservasi program kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mandapa by Ritz Carlton dan Komaneka at Bisma di akun media sosial. Program-program milik kompetitor di media sosial yang memiliki *exposure, reach dan engagement* yang tinggi, sehingga menghasilkan interaktifitas antara brand dan audiens yang intim dan bahkan *went viral*, akan menjadi referensi penulis dalam menyusun program kampanye komunikasi pemasaran di media

digital. Contoh : program *Yoga / Wellness* yang dalam beberapa kurun waktu terakhir diminati audiens sebagai bagian dari *green lifestyle* dan menjadi bahan perbincangan yang *hype* di media sosial. Penulis kemudian menyuguhkan program *Yoga / Wellness* yang menggabungkan unsur keunikan KKBVTSL : *Yoga with A view / Yoga by the swimming pool!*

Penulis menyuguhkan rancangan berupa *editorial board* yang berisi usulan/ide mengenai konten media sosial yang terjadwal (*time-shifted*) untuk melakukan komunikasi pemasaran dari brand KKBVTSL sebagai komunikator terhadap audiens di media digital. Penyusunan ide yang dilakukan penulis dan Toyoda Michael, berpedoman pada briefing yang disampaikan Natal. Program/ide wajib melibatkan audiens secara personal, hal ini diwujudkan melalui pilihan kata-kata dalam menyusun deskripsi singkat (*caption*) yang merujuk pada satu orang/*singular* : anda/kamu/*you*. Deskripsi singkat (*caption*) disampaikan dalam bahasa inggris sebab 70% audiens brand KKBVTSL merupakan wisatawan mancanegara.

Penulis akan menyuguhkan *editorial board* kepada DoSM beserta konten visual (foto/video) dan deskripsi singkat melalui e-mail. DoSM akan melakukan peninjauan. Ketika usulan ide menarik dan sesuai apa yang diinginkan oleh DoSM, penulis akan lanjut ke tahap implementasi. Namun jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai keinginan DoSM, terjadi proses revisi.

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>Agustus 2015</b>						
2	<b>SENIN</b>	<b>SELASA</b>	<b>RABU</b>	<b>KAMIS</b>	<b>JUM'AT</b>	<b>SABTU</b>	<b>MINGGU</b>
3	27	28	29	30	31	1	2
4					Jungle Retreat Ambience	Strolling Around Ubud	Travelling Tip : Where to go in Ubud?
5	3	4	5	6	7	8	9
6	Monday Mood Booster : Ayung River	History of Jungle Retreat	Twilight Dinner	Mango Tree	Love is in the air : Honeymoon	La View Restaurant Ambience	Travelling Tip : What to eat in Ubud?
7	10	11	12	13	14	15	16
8	Monday Mood Buster : Jungle View	Twilight Dinner	Cycling around Jungle Retreat	Love is in the air : honeymoon	Twilight Dinner at Ubud	Afternoon tea at La View Restaurant	Travelling Tip : What to do in Ubud?
9	17	18	19	20	21	22	23
10	Let's go to the jungle	Travelling Tips : What's happening in Ubud?	Love is in the air : Honeymoon	Mango Tree	Twilight Dinner at Ubud	Let's eat Sushi!	Travelling Tip : Why should we go to Ubud?
11	24	25	26	27	28	29	30
12	Monday Mood Booster : Ayung River	Travelling Tips : What's happening in Ubud?	Wonderful Wedding	Wonderfull Wedding	Yoga Wellness	Yoga Wellness	Healing in Ubud


Gambar 3.2 Editorial Board Media Sosial KKBVTSL

## 2. Implementasi

Penulis melakukan kegiatan *posting* / mengunggah rancangan konten program komunikasi pemasaran di media sosial. Sebagian besar konten yang diunggah sebagai wujud *brand exposure* antara lain : eksotisme pemandangan alam di KKBVTSL (hamparan hutan, sawah dan aliran sungai ayung) ; ritual sosial-budaya oleh masyarakat sekitar yang ter *candid* di KKBVTSL ; program Yogya, Twilight Dinner dan suguhan di La View Restaurant ; pengalaman unik *mango tree spa by L'ocittane en Provence* ; serta kuis interaktif.

Natal selaku DoSM telah menentukan *objective* terkait target jumlah kenaikan *followers* di saluran media sosial, minimum 100 *followers* baru per bulan. *Objective* ini menjadi pedoman Natal dalam melihat salah satu keberhasilan penyampaian program komunikasi pemasaran melalui unggahan konten visual di media sosial.

Pada tahap implementasi, saluran media sosial berupa akun *FanPage* dan *Instagram* menjadi saluran primer bagi *brand* KKBVTSL dalam mengunggah konten visual sebagai *brand exposure* kepada audiens. Sedangkan variasi saluran lain (*channel mix*) berupa *website* dan *e-commerce* menjadi tanggung jawab yang dikerjakan oleh *Website & SEO Specialist* (Stephane Raguine) dan *e-commerce* (Al Hizkia) dengan tujuan *sales force*. Pada implementasi lebih lanjut, Director of Sales and Marketing (DoSM) melalui *briefing* menyampaikan bahwa konten visual dan deskripsi singkat (*caption*) yang diunggah di akun media sosial KKBVTSL harus merepresentasikan eksklusifitas, mengingat *brand* KKBVTSL merupakan *boutique resort* bintang yang berkolaborasi dengan *brand* L'Occitane en Provence.

 **kupubarong**  
Kupu Kupu Barong Villas and Tree... >



♥ 1,460 likes

kupubarong Is this the place you'd dine with your loved one tonight? Tag your lover!

📸 by @cnnindonesia

View all 20 comments

*Gambar 3.4 Contoh Caption*

*Gambar 3.3 Contoh konten kreatif visual di media sosial*

Penulis mengunggah konten visual disertai *caption* dan *hashtags* yang terparap di rancangan editorial board pada *prime time moment* (pukul 08:00 WITA dan 18:00 WITA). Penulis membalas komentar dari audiens di media sosial dan melaporkan ke DoSM jika ada pertanyaan menyangkut keluhan dan/atau *product knowledge* yang lebih spesifik (contoh : terkait late *check-in* dan *check out*, pertanyaan mengenai *wedding & honeymoon*, pertanyaan mengenai *room upgrade*, dll). Di tahap implementasi, penulis juga melakukan kerjasama terhadap beberapa *partner brand* untuk menyuguhkan kuis interaktif bagi audiens di akun media sosial KKBVTSL sebagai usaha menaikkan *brand awareness*. Usaha menaikkan *brand awareness* melalui *activation* (kuis interaktif) , menurut Natal, dilihat indikator keberhasilannya berupa kenaikan jumlah *followers* yang signifikan di kurun waktu tertentu. Penulis telah melakukan



kerjasama antara lain dengan : *brand* Nico Nico Mare. Penulis dan *brand partner* telah menentukan target audiens yang akan berpartisipasi di kuis interaktif. Target audiens adalah laki-laki dan perempuan generasi milenial kategori *young-adult* (21 – 35y.o.), *urban lifestyle*, menyukai aktifitas *travel/leisure*, termasuk kategori *social media junkie*.

Pada prakteknya, kuis interaktif dapat dikatakan efisien menaikkan jumlah *followers* di akun media sosial KKBVTSL, namun hal tersebut tidak efektif sebab hanya bersifat sementara, dengan kata lain tidak bersifat *sustainable* (berkelanjutan). Syarat utama yang diberikan *brand* KKBVTSL bagi audiens yang mengikuti kuis interaktif antara lain harus mengajak lima orang teman follow akun media sosial KKBVTSL dan akun media sosial *partner* kemudian melakukan *tag-ing* / *re-post* konten visual kuis berupa poster, yang dalam persepektif lain dapat dikatakan *spamming*. Melalui observasi yang dilakukan penulis, hal ini justru menyuguhkan media bagi para pemburu kuis (*quiz hunter*) di media sosial. Selama interaktif kuis berlangsung, terjadi lonjakan jumlah *followers*, namun setelah diumumkan pemenang, jumlah *followers* akan menurun.

### 3. Evaluasi

*Brand* KKBVTS dalam praktek melakukan komunikasi pemasaran di media digital, menurut observasi penulis saat melakukan kuliah kerja lapangan, mengandalkan satu saluran

(*channel*) yaitu media sosial. Saluran media sosial saja, dalam evaluasinya, kurang efektif dalam merealisasikan tujuan komunikasi pemasaran di media digital. Tujuan /*goals* berupa penyampaian *brand exposure*, *product knowledge*/ dan *activation* menjadi beberapa hal yang ingin dicapai *brand* KKBVTSL melalui aktivitas *digital marketing*. Pada evaluasinya, serangkaian tujuan tersebut dapat diwujudkan secara optimal jika *brand* KKBVTSL dari tahap perencanaan masuk ke perspektif *consumer-created*, yaitu dengan melibatkan audiens secara aktif di berbagai aktivitas , contoh : mengirim *survey link* / jajak pendapat mengenai ide-ide program kampanye komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan di media digital secara umum dan media sosial secara khusus. Optimalisasi variasi saluran (*channel mix*) juga dapat dikembangkan antara lain melalui mengembangkan aplikasi di *mobile device* serta melakukan optimalisasi *e-mail marketing*, *google display network* (GDN) : *YouTube pre-roll*, *search engine marketing*, dan *banner*.

## B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL

Penulis datang ke *corporate office* Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane (KKBVTSL) yang beralamat di Jalan Banjar Pesalakan, Jimbaran, Bali pada tanggal 28 Juli 2015. Penulis menemui Bapak Made selaku *Human Resources Manager*. Tatap muka awal diisi dengan penjelasan mengenai Kupu Kupu Resorts dan tata tertib yang berlaku. Setelah mendapat sekapur sirih, penulis mengisi beberapa data terkait status magang dan kontrak magang selama enam (6) bulan, terhitung 1 Agustus 2015 hingga 17 Maret 2016. Setelah tatap muka dengan Bapak Made, penulis menemui Bapak Natal Surbakti selaku *Corporate Director of Sales & Marketing (DoSM)* of Kupu Kupu Resorts – Bali yang bertanggung jawab dan berwenang penuh atas pemberian dan pendelegasian tugas-tugas untuk penulis selama magang.

*Director of Sales and Marketing (DoSM)* menyampaikan beberapa hal secara umum yang dikerjakan penulis selama kuliah kerja lapangan. Aktivitas yang dilakukan penulis sebagian besar ada di ranah digital dengan fokus saluran (*channel*) media sosial. Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Natal, brand KKBVTS menyadari pentingnya aktivitas *digital marketing* sebagai usaha mewujudkan tujuan-tujuan / goals komunikasi pemasaran yang ingin dicapai secara terintegrasi melalui berbagai saluran (*channel mix*). Menurut Natal, media digital (*digital platform*) memiliki peranan penting bagi sebuah *brand* agar dikenal dan dicintai audiens di era

digital saat ini. Penulis diminta melakukan optimalisasi media sosial selama kurun waktu enam bulan masa kkl dengan tujuan antara lain : menaikkan *brand awareness* melalui indicator keberhasilan berupa kenaikan jumlah *followers*. Kenaikan jumlah *followers* sebanyak tiga ribu (3000) *followers* baru dalam kurun waktu enam bulan menjadi salah satu target/ *objective* yang disampaikan Natal kepada penulis. Optimalisasi media sosial, menurut pernyataan Natal Surbakti, memiliki tujuan menaikkan *brand awareness* dan memelihara *engagement* dari brand KKBVS terhadap audiens. Pada situasi lebih khusus, Natal menyampaikan, saluran media sosial diharapkan mampu merepresentasi *brand* KKBVTSL sebagai *luxury brand* yang populer, sehingga media sosial diharapkan menjadi panggung eksistensi yang *hype*. Langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai optimalisasi antara lain : menjalin interaksi (mengapresiasi setiap unggahan tentang KKBVTSL dan membalas komen) ; melakukan *re-post* terhadap tautan berupa gambar-gambar seputar KKBVTSL yang diunggah oleh audiens di media sosial, kuis interaktif media sosial, mengunggah video singkat mengenai KKBVTSL di akun YouTube serta melakukan kerjasama dengan *digital influencer / buzzer*. Usaha-usaha tersebut dilakukan di ranah digital, Penulis menjabarkan aktifitas selama kuliah kerja nyata melalui deskripsi per-kegiatan / *project* di Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane (KKBVTSL). Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain :

## 1. Strategic Plan

Penulis membuat deskripsi studi kasus di awal masa kuliah kerja lapangan (KKL). Deskripsi ini dijabarkan berdasarkan observasi penulis mengenai brand KKBVTSL yang sudah berdiri selama kurang lebih dua dekade. Permasalahan terletak pada bagaimana *brand* KKBVTSL tetap berjaya di *mind* (pikiran) audiens yang dicapai melalui *penyampaian brand exposure, product knowledge/education*, serta *activation* menggunakan saluran (*channel*) media sosial (*Facebook Page & Instagram*). Penulis menyuguhkan program *immortal divine* yang diimplementasikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran *brand* KKBVTSL di akun media sosial KKBVTSL : akun *instagram (at)kupubarong* dan *Fan Page Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane en Provence*.

### Problem

Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane, the legendary resort that put Ubud on the luxury travel map over two decades ago. These days, the competition comes in a digital platform, which KKBVTSL should know and definitely do something about it in order to stay on top of the game. Through its social media channels KKBVTSL is offering retreat programs to introduce the miraculous flower power of Immortelle.

### Idea

Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane is giving guests the opportunity to rage gracefully against ageing by becoming 'Immortelle', just like the rare Corsican flowers which never fade after being picked, and provide the active ingredient in the French beauty house's signature and much-sought-after Divine range. The treatments take place in the resort's iconic Tree Spas, which are suspended 100 metres in the air above a lush valley with the Ayung River below, where guests are literally at the top of soaring ancient trees in a jungle environment. Immortelle is a small golden bloom with an ambergris fragrance, prized above the rest of the 2,500 wildflowers found in the Corsican Maquis (the dense, pristine shrubland that blankets more than half of the French 'Scented isle', producing an aroma that wafts far out to sea). Immortelle's essential oil fights ageing on five fronts: boosting collagen production, improving microcirculation, firming skin, regenerating the protective layer, and providing a powerful anti-oxidant effect which counteracts the damage done by free radicals to cell membranes. Eat, pray ... and love the almost instant changes you will witness as you shed your skin and transform into a more radiant version of you. Connect with deeper experiences of the art, culture and vibrant life of Ubud, calling on the local knowledge and passion for hospitality that is the hallmark of our private butlers. Or simply cocoon in your villa as Immortelle Divine works its age-defying magic deep within the skin.

### Strategy

'Immortelle' initiatives may inspire their transformation with a trip to Bali's butterfly park, or a butterfly walk around our extensive grounds. They can take breakfast in our Bird Nest, suspended in mid-air and serenaded by birdsong, and dine at our Twilight Table upon a reflection pool that floats in the air. Select lunch from our special Immortelle Divine Superfood Selections menu and enjoy dining with a distinctly French flair at La View, our flagship split level restaurant that has been named as one of world's top 50 restaurants with spectacular views. Immortelle Divine 4 Night Escape & Transformation from USD 1,900 net. Includes: 4 Nights in a Riverfront Pool Villa, Sumptuous daily breakfast for two, 90 minutes' Immortelle Secret to Everlasting Youth (for two guests), 1 Bird Nest dinner for two, return airport transfers and In-room Immortelle flower decorations

Gambar 3.5 Penulis menyuguhkan studi kasus di aktivitas perencanaan

*Case study* di tahap perencanaan / *strategic planning* tersebut telah diimplementasikan pada sebuah penyampaian pesan yang terepresentasi oleh gambar disertai deskripsi singkat (*caption*) di akun instagram KKBVTSL.



*Gambar 3.6 Implementasi program "The immortelle"*

## 2. Social Media's Editorial Board

Penulis membuat dan menyuguhkan *editorial board* media sosial. *Editorial board* berisi rencana ide-ide kampanye komunikasi yang diimplementasikan melalui materi *posting* berupa gambar disertai deksripsi singkat / *caption* di saluran media sosial brand KKBVTSL. *Editorial board* media sosial disusun penulis berdasarkan observasi / riset online terkait *most viewed page* di website *kupubarong.com* dan aktivitas media sosial yang dilakukan kompetitor (contoh : aktivitas media sosial brand : Mandapa by Ritz Carlton, Bvlgari Resorts, Banyan Tree Ungasan, dll) yang kemudian dijadikan referensi. Penulis

mendapatkan *insights* dan referensi lalu melakukan proses *brainstorming* dengan Toyoda Michael selaku *creative / graphic designer*. Setelah melakukan proses *brainstorming* proses selanjutnya adalah menyuguhkan *time table* kepada Director of Sales and Marketing (DoSM). Penulis akan melakukan tahap implementasi yaitu melakukan *posting* setelah mendapat *approval* dari DoSM.

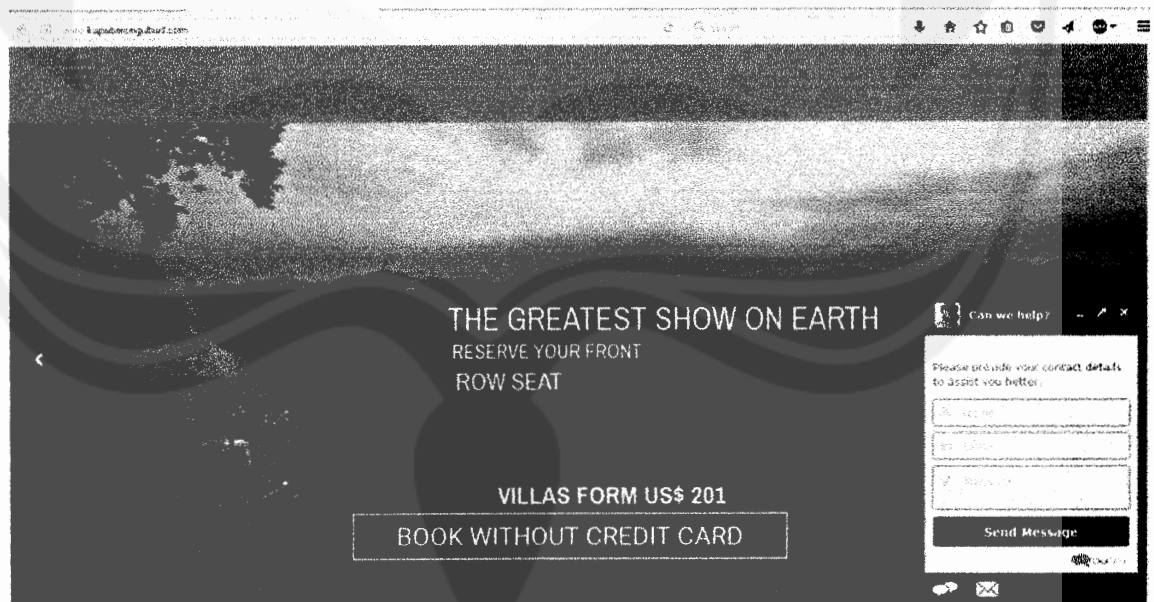
Oktober 2015							Social Media Editorial Board
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	
			1 Captivating Sanctuary. Kupu Phangin	2	3	4 How are you spending your Sunday?	
5 Friday Mood Booster	6 Regraming	7	8 Hang in there It's thrusday - Kupu Phangin	9 Kupu x Nico Quiz Promote (Plan)	10	11 How are you spending your Sunday?	
12 Regraming	13	14	15 Throwback Thrusday Regram	16	17 Kupu x Nico Quiz winner announcing (Plan)	18 How are you spending your Sunday?	
19	20	21	22	23	24	25	

Gambar 3.7 Penulis menyuguhkan Editorial Board Media Sosial Bulan Oktober 2015

### 3. Website re-design

Penulis merencanakan dan mengimplementasi ide terkait optimalisasi fitur di website KKBVTSL ([kupubarongubud.com](http://kupubarongubud.com)) sebagai saluran *digital marketing* primer, agar lebih interaktif. Ide tersebut adalah menampilkan fitur *real-time chat* di laman utama (*home page*) website KKBVTSL. Audiens yang mengunjungi website [kupubarongubud.com](http://kupubarongubud.com) dapat melakukan

interaksi dua arah secara langsung (menyampaikan pertanyaan dan/atau keluhan) terhadap admin. Admin di aktivitas ini adalah Febry Elyana Sembiring selaku salah satu staff di bagian reservasi. Aktivitas *real-time chat* pada implementasinya menjadi salah satu tugas departemen reservasi sebab departemen ini menguasai *product knowledge* brand KKBVTSL secara holistik. Audiens yang ingin menyampaikan pertanyaan dan/atau keluhan melalui fitur ini, pada awalnya harus mengisi data singkat (nama dan email) sebagai salah satu langkah oleh brand KKBVTSL mengumpulkan informasi/ *database* audiens yang dapat dipergunakan di aktivitas jajak pendapat dan/atau survey dalam rangka mendapat *consumer insights* di perencanaan *digital marketing* kedepannya.



Gambar 3.8 Laman utama (homepage) website kupubarongbud.com



#### 4. Social networking optimization

##### a. Interactive comment

Penulis melakukan *media monitoring* di kolom *guest reviews* serta melakukan interaksi terhadap komentar-komentar audiens terkait *brand KKBVTSL* di beberapa saluran :

##### I. FanPage KKBVTSL



Gambar 3.9 Penulis melakukan interaksi terhadap audiens di saluran Facebook Page

## II. Instagram



♥ 102 likes  
dewimag Immortelle Divine cream  
@loccitane bagian dari Facial Spa di Manggo  
Tree Spa by L'Occitane Kupu Kupu Barong  
@KupuBarong Bali  
#Bali #Spa #Travel #Beauty  
kupubarong @dewimag Thank you so much  
🙏🙏

*Gambar 3.10 Penulis melakukan interaksi (mengapresiasi) terhadap unggahan konten visual milik audiens di media instagram*

## III. Online Travel Agent (OTA)

### 1. TripAdvisor

TripAdvisor memiliki efek signifikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran media digital oleh Kupu Kupu Barong & Tree Spa by L'Occitane. Sebab, Trip Advisor merupakan salah satu website berbasis pengalaman wisata yang memudahkan *netizen* saling bertukar pengalaman mengenai tujuan wisata, tempat tinggal, aktivitas/tour, dll. Trip

Advisor memiliki komunitas solid tersebar di berbagai negara. Komunitas di Trip Advisor (para *netizen*) akan menuangkan opini / review terhadap destinasi wisata dan tempat tinggal (akomodasi) secara jujur. Melihat jangkauan dan solidnya komunitas, setiap opini/review mengenai *brand* KKBVTSL wajib dicermati melalui monitoring. Ranah marketing communications ada di monitoring dan melakukan kompilasi review untuk menyusun program menggunakan media sosial. *Follow up* terhadap opini/review dilakukan oleh *guest relations executive*. Selain trip advisor, website berbasis pengalaman wisata yang juga merupakan online travel agent (OTA) wajib dilakukan monitoring oleh penulis yaitu ; Booking.com ;Expedia ;Traveloka ; dan Agoda.

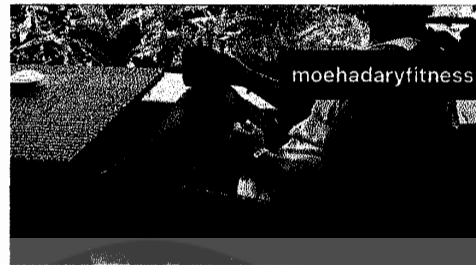


Gambar 3.11 Penulis melakukan media monitoring terhadap komentar audiens di Trip

*Advisor*

*b. Repost-ing*

Penulis meninjau dan mengunggah ulang (*re-post*) tautan-tautan (gambar / video singkat) yang diunggah oleh audience di media sosial kupa kupa barong. Kriteria tautan yang lulus uji repost, sesuai brief dari DoSM mencakup : high resolution, menampilkan keunikan kupa kupa resort (Ayung River, La View Restaurant, Bird's Nest, Mango Tree Spa, dan lingkungan alam kedewatan), serta user yang memiliki lebih dari 2000 followers.



♥ 1,061 likes

kupubarong Wake up! Grab your morning coffee and enjoy the view 🌅 #balilife #ubudlife 📸 by @moehadaryfitness #kupukupubarong #ubud #luxuryvillas #bali #indonesia

View all 21 comments

kupuphangan @blue\_sky\_luxury\_concierge  
Pls check us out as well 🙏

moehadaryfitness @kupubarong Best place ever 🌅🌴🍹🍃🌿🌿🌿

Gambar 3.12 Penulis mengunggah ulang (re-post) konten milik audiens di media sosial

### c. Micro-Celebrities sebagai endorser

Penulis melakukan kerjasama dengan beberapa *digital influencer*. Kriteria *digital influencer*, berdasarkan *briefing* dari DoSM, mencakup beberapa hal antara lain : akun media sosial memiliki followers lebih dari 10.000, tingkat *engagement* terhadap audiens tinggi (*one day one post* dan selalu menanggapi komen audiens yang menunjukkan apresiasi), feeds / galeri / konten visual media sosial yang diunggah harus tersusun secara rapi, estetik dan merepresentasikan eksklusifitas. Kriteria *digital influencer* berdasarkan sudut pandang demografis : 40% berasal dari Australia; 40% dari Eropa dan 20% dari Indonesia.

Penulis melakukan kerjasama dengan Madalin Giorgetta, merupakan akun *public figure* yang berasal dari Australia.

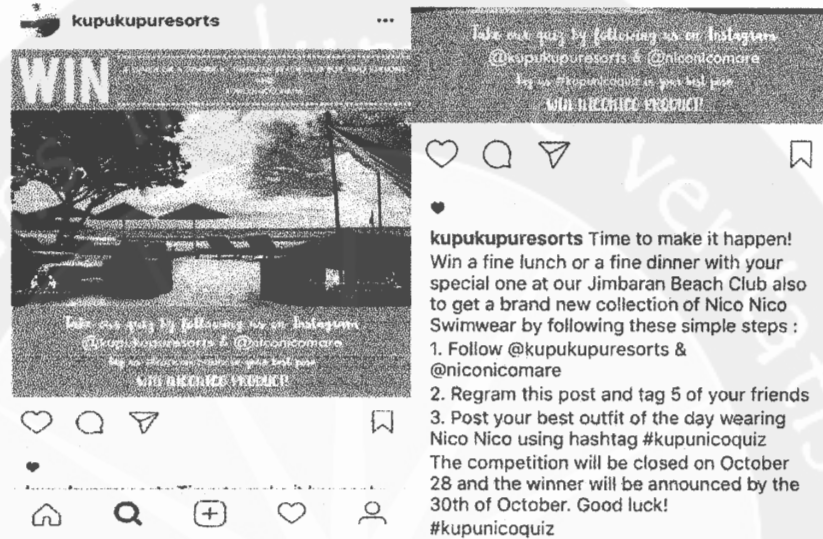


Gambar 3.13 Penulis melakukan kerjasama dengan digital influencer

##### 5. Kuis interaktif media sosial

Dalam kurun waktu enam bulan masa kuliah kerja lapangan, selain menyusun *editorial board* media sosial dan melakukan kerjamsama dengan *digital influencer*, penulis juga melakukan kerjasama dengan *brand* lain (*merchant*) melalui aktivitas kuis interaktif di saluran media sosial. Tujuan aktivititas ini, berdasarkan *briefing* dari DoSM, adalah menaikan *brand* awerenss yang terimplementasi oleh peningkatan jumlah followers di akun media sosial (instagram) *brand* KKBVTSL. Penulis melakukan pendekatan terhadap beberapa *brand* :

Havaianas Indonesia, *Senayan City Mall*, Garuda Indonesia Airlines, dan beberapa *premium brand* lain, namun dikarenakan keterbatasan waktu kuliah kerja lapangan, aktivitas kuis interaktif hanya terlaksana melalui kolaborasi antara *brand* KKBVTSL dengan *lifestyle brand* : Nico Nico Mare.



Gambar 3.14 Kuis interaktif media sosial bekerjasama dengan brand NNM

## 6. Social Media Report

KUPU - KUPU RESORTS SOCIAL MEDIA WEEKLY REPORT						
Monday, October 12, 2015 - Monday, October 19, 2015						
Account	User ID	Recent Followers / Likes	Followers / Likes Increasing	Total Reach	Engagement	Remarks
Instagram	kupubarong	1131	60 new followers			significantly increasing
Fan Page	KKB Villas & Tree Spa by L'Occitane	6122	26 new likes	13928	1682	significantly increasing
Fan Page	Jungle Retreat	235	1 new likes	255	13	steadily increasing
Fan Page	KKJ	1186	8 new likes	7996	751	significantly increasing
Fan Page	SSS	258	2 new likes	135	10	steadily increasing
Fan Page	Safari Chic Restaurant	1377	10 new likes	217	81	significantly increasing
Fan Page	Spa by L'Occitane	137	1 new likes	21	3	steadily increasing

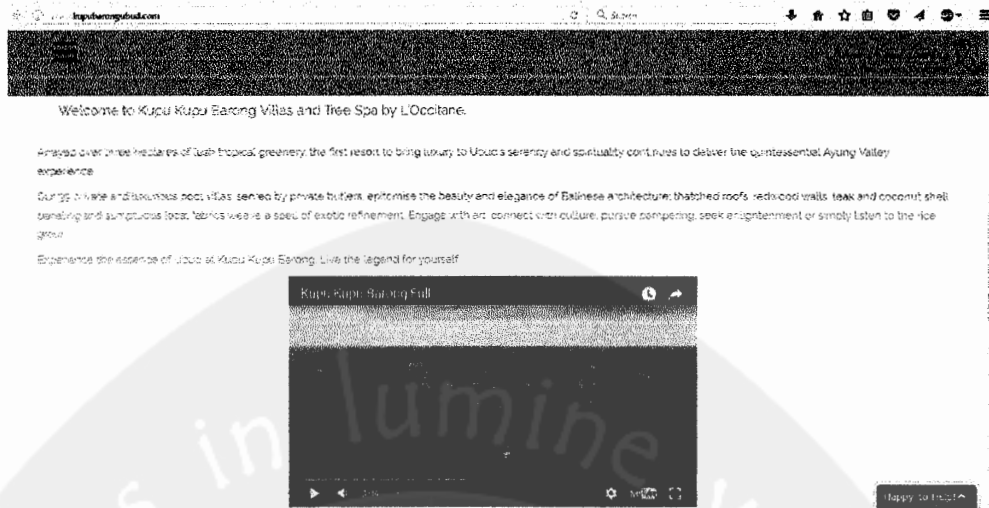
Gambar 3.15 Penulis menyuguhkan laporan mingguan media sosial

Penulis menyuguhkan rangkuman data pasca *posting* / *report* setiap satu minggu sekali. Data kuantitatif didapat penulis menggunakan beberapa media alat ukur, antara lain : *FanPage Analytics* dan *Instagram Analytics*. Data ini disuguhkan kepada Director of Sales & Marketing kemudian dilakukan follow up oleh beliau yang menghasilkan instruksi-instruksi menanggapi laporan tersebut.

## 7. YouTube Video Campaign

Penulis merencanakan *story board* bekerjasama dengan bagian kreatif / *graphic designer*, Toyoda Michael, yang diimplementasikan dalam sebuah video profil singkat mengenai KKBVTSL berdurasi 04:00 menit. Video singkat ini ditampilkan di *homepage* website *kupubarongbud.com*. Tujuan dibuat dan ditampilkannya video ini adalah untuk menyampaikan *brand exposure* serta *product knowledge* kepada audiens KKBVTSL. Video ini diunggah di akun YouTube KKBVTSL.





*Gambar 3.16 Video profile di laman utama homepage website KKBVTSL*

### C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

#### 1. *Framework* Aktivitas Digital Marketing (*Wertime & Fenwick, 2008 :30*)

<i>Digital Marketing</i>		
<i>Phase</i>	<i>Conceptual Framework</i>	<i>Implementation</i>
<i>Phase 1</i>	<i>Consumers as Participants</i>	<i>Participant Print and Goal</i>
<i>Phase 2</i>	<i>Involvement Interaction</i>	<i>Platform Proposition</i>
	<i>Addresable Channel</i>	<i>Channel Mix and Creative Concept</i>
	<i>Time Shifted</i>	<i>Content Outline (Company-Provided)</i>
	<i>Consumer Created</i>	<i>Content Outline (Consumer-Created)</i>
<i>Phase 3</i>	<i>Opt-In and Share Marketing</i>	<i>Messaging and Viral Plan</i>
	<i>New Media Planning</i>	<i>Digital Awareness Plan</i>
	<i>Digital Influence</i>	<i>Digital Influence Plan</i>
	<i>Unified Marketing</i>	<i>Channel Unification Plan</i>
<i>Phase 4</i>	<i>Data Enabled</i>	<i>Data Plan</i>
	<i>Real-Time Masurement</i>	<i>Analytics Plan</i>
	<i>Optimization</i>	<i>Optimization Plan</i>

Tabel 3.1 *DigiMarketing Tenets with Related Planning Steps*

Tabel diatas menyugugkan pedoman melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di media digital secara terperinci menurut Wertime & Fenwick. Pada fase satu, komunikator (*brand*) memposisikan audiens sebagai pihak yang terlibat aktif di aktivitas komunikasi pemasaran di media digital. Audiens tidak dipandang sebagai pihak yang pasif, sehingga komunikasi hanya bersifat satu arah (*linier*). Perspektif ini telah diimplementasikan oleh brand KKBVTSL, namun belum bersifat mendasar dan holistik.

Keterlibatan audiens yang aktif, yang ada di benak DoSM, berupa aktivitas memberi *likes*, *following*, dan *comment* di konten visual yang diunggah di media sosial KKBVTSL.

Fase dua menyuguhkan pedoman terciptanya *digital platform* (situasi digital) melalui keterlibatan audiens yang bersifat dua arah di tahap perencanaan. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui aktivitas jajak pendapat, namun brand KKBVTSL belum melakukan aktivitas tersebut di tahap perencanaan, sebab dipandang sebagai bentuk *spamming*. Aktivitas yang pada umumnya dilakukan adalah mengobservasi saluran (*channel mix*), memilih dan menyampaikan konten yang terjadwal. Konten komunikasi dari *brand*, melalui kaca mata Wertime & Fenwick, seharusnya berasal dari perilaku konsumen itu sendiri (*consumer created*). Contoh : aktivitas apa yang sedang *hype* di kalangan audiens, media digital apa yang banyak digunakan (*mobile phone, laptop, iPad, dll*), berapa banyak waktu yang diluangkan oleh audiens di media sosial, jenis percakapan seperti apa yang digemari di media sosial, dll. Keutuhan melihat perilaku konsumen tersebut belum dilakukan oleh *brand* KKBVTSL. *Brand* KKBVTSL sebagai komunikator, melalui instruksi DoSM, fokus pada penyampaian *brand exposure* melalui konten visual di media sosial yang mampu bersaing dengan kompetitor, menyuguhkan estetika dan eksklusifitas, tanpa melihat perilaku konsumen secara utuh. Sehingga pada implementasinya, konten visual di media sosial terkadang dilewati oleh audiens (*skipped*)

sebab tidak merepresentasikan ide-ide / situasi yang diinginkan audiens. Meski *brand* KKBVTSL berhasil memilih momen *prime time* untuk menyampaikan konten di media sosial, dan berdampak pada jumlah likes serta kenaikan *followers* dan *engagement*, namun jangkauan / *reach* kurang optimal sebab *brand* KKBVTSL belum ada di perspektif melakukan eksplorasi terhadap aktivitas media buying : *facebook dan instagram ads*.

Fase tiga menyuguhkan pedoman membagikan konten yang kreatif yang dapat diterima dan dibagikan kembali oleh audiens di media digital , dengan satu cara esensial : melibatkan audiens secara holistik. Keholistikan tersebut, selain didapat melalui implementasi perilaku konsumen dan *consumer insights* di tahap perencanaan, juga dicapai melalui konten kreatif yang bersifat fleksibel dari segi desain dan mudah diakses (*compatible*) secara teknologi. Efek viral menjadi salah satu esensi yang diharapkan melalui aktivitas membagikan konten kreatif di fase tiga. Efek viral dapat diukur berdasarkan jumlah dan jangkauan *key performance indicator* (KPI) di berbagai saluran di media digital (*website, e-mail, media sosial, chat room, dll*). Efek viral tersebut sepenuhnya berada dibawah kehendak audiens. Audiens memiliki kebebasan tertarik atau tidak dalam membagikan kembali konten kreatif di media digital mereka. Situasi tersebut belum dieksplorasi oleh *brand* KKBVTSL, sebab *brand* KKBVTSL, melalui perspektif dari DoSM, menilai jumlah *likes* dan kenaikan *followers* yang signifikan di akun media sosial

sebagai indikator keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran di media digital.

Fase empat menyuguhkan pedoman menggali dan memahami hasil (*result*) yang *tangible* sebuah aktivitas komunikasi pemasaran di media digital. Konten yang telah dibagikan di media digital oleh komunikator (*brand*) akan menghasilkan data dan *analytics* dengan sendirinya (melalui perkembangan teknologi), yang dapat diakses melalui berbagai alat ukur di media digital itu sendiri, contoh : *Google analytics*, *Facebook analytics*, *Instagram analytics*, dll. Disiplin data menjadi kunci di fase ini. Setelah mendapatkan data, proses seleksi dilakukan dengan membagi data tersebut melalui dua kategori :

- a. *Individual*
- b. *Aggregated (group)*.

Pengkategorian *individual dan aggregated* selanjutnya berpedoman pada :

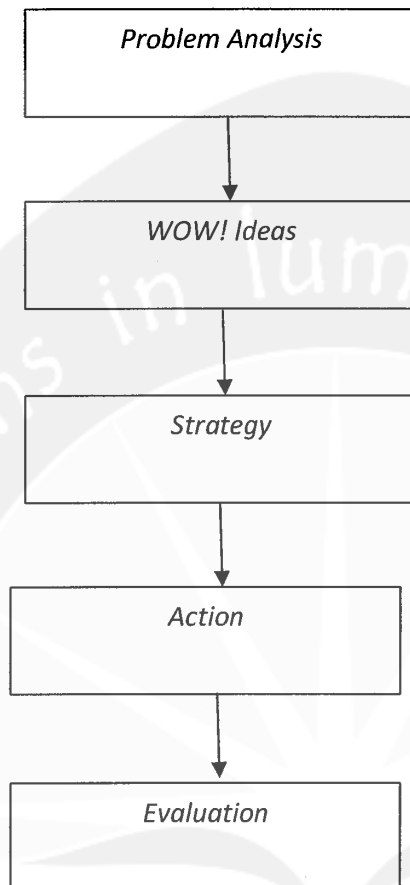
- c. Data demografi (*nationality, gender, age range, date of birth, dll*)
- d. Data perilaku (*behavioral data*) berupa *response* audiens terhadap aksi penyampaian konten kreatif : menerima atau menolak; menerima tanpa membagikan kembali; atau menerima dan membagikan kembali.

- e. Informasi mengenai jenis konten seperti apa yang membuat audiens betah mengakses dan jenis konten seperti apa yang membuat audiens melewati / langsung memutus akses (*skipped / terminated*).

Setelah mengkategorikan data, proses dilanjutkan dengan memilih kembali kategori yang akan diukur lebih spesifik menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI). KPI akan merefleksikan tujuan (*goals*) yang telah ditentukan di tahap perencanaan. *Brand* yang memiliki tujuan menambah konsumen baru, akan menentukan *key performance indicator* berupa *objective* penambahan jumlah konsumen baru. Sedangkan *brand* yang memiliki tujuan mempertahankan perhatian konsumen lama (*customer*), KPI berupa target jumlah partisipan di kegiatan interaktif sebagai wujud *brand recall*, contoh : kuis interaktif di media digital. *Brand* KKBVTSL memiliki tujuan mendapatkan audiens baru dan mempertahankan audiens lama di aktivitas komunikasi pemasaran di media digital. Hal tersebut diwujudkan melalui aktivitas penyampaian *brand exposure* dan *activation* berupa kuis interaktif di media digital. *Brand* KKBVTSL berhasil menggali data pasca penyampaian konten dan menggunakan data tersebut untuk mengevaluasi aktivitas penyampaian konten kreatif di media sosial, namun belum mengkategorikan data melalui turunan-turunan lebih spesifik.

Aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh *brand* KKBVTSL, secara umum telah mencakup beberapa kerangka konsep dan implementasi aktivitas *digital marketing* menurut Wertime & Fenwick. Namun, secara khusus, aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh KKBVTSL belum dilakukan secara holistik, sebab masih terjadi beberapa *gap* mengenai perspektif indikator keberhasilan sebuah aktivitas penyampaian konten kreatif di media digital. *Brand* KKBVTSL memiliki *unique selling preposition* yang *sexy* dan terbukti memiliki konsumen yang loyal. Secara demografis, 15% konsumen berasal dari Indonesia 30% berasal dari Eropa, 25% dari China, dan 30% dari Australia. Keragaman latar belakang demografi tersebut, pada hakekatnya, menjadi kekuatan (*strength*) bagi *brand* KKBVTSL, namun pada implementasinya, belum melibatkan seluruh konsumen tersebut secara holistik di aktivitas perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi pemasaran di media digital.

## 2. Model Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Media Digital di KKBVTSL



Tabel/diagram 3.2 Model aktivitas komunikasi pemasaran digital di KKBVTSL

Gambar diatas menunjukkan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran di media digital melalui penyampaian konten kreatif terhadap audiens di media sosial yang dilakukan *brand* KKBVTSL. Penulis menyuguhkan deskripsi mengenai aplikasi teori *digital marketing* menurut Wertime & Fenwick terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang dilakukan oleh KKBVTSL.

Pada tahap *problem analysis*, aktivitas yang dilakukan sebatas melakukan observasi terhadap perilaku konsumen berdasarkan : data



demografi (*nationality, gender & age range*) pengunjung website KKBVTSL; informasi *most viewed page*; konten yang diunggah audiens di media sosial; serta konten kreatif yang dilakukan kompetitor di media sosial. *Problem analysis* juga berangkat dari informasi mengenai *peak season* (minggu keempat Bulan Desember, minggu pertama Bulan Januari, bulan Juni - Agustus ) *low season* (bulan September, Oktober, November, Februari - Mei). *Peak dan low season* merupakan istilah yang sering digunakan di ranah industri pengalaman wisata yang memiliki arti rentang waktu dan momen yang mempengaruhi intensitas wisatawan berkunjung di Bali secara umum, dan di Ubud secara khusus. Aktivitas di tahap *problem analysis* belum sepenuhnya menempatkan konsumen sebagai pihak yang terlibat aktif dalam perumusan konten kreatif. Hal tersebut dapat diamati dari sebatas pengaplikasian asumsi *brand* KKBVTSL terhadap apa yang diinginkan konsumen mereka : contoh di *festive season* (momen perayaan natal & tahun baru) brand KKBVTSL menyuguhkan program perayaan natal (*White Christmas at KKBVTSL*) & tahun baru (*NYE at La View Restaurant* dengan suguhan tarian legong Bali) tanpa melibatkan konsumen melalui jajak pendapat di perencanaan program.

Setelah menganalisis program, aktivitas selanjutnya adalah merumuskan *WOW! Ideas*. *WOW! ideas* dirumuskan melalui aktivitas *brainstorming* antara penulis sebagai *marketing communications internship* dengan *creative/graphic designer* juga melalui pencarian referensi konten kreatif yang dilakukan kompetitor : contoh konten kreatif yang disuguhkan oleh Mandapa by Ritz Carlton. Sebagian besar aktivitas di fase penyusunan

konten kreatif *WOW! Ideas* tersebut didasari oleh aturan berupa eksklusifitas dan fungsionalitas konten dalam menaikkan jumlah *likes* dan *followers* serta menaikkan kunjungan wisatawan di KKBVTSL saat *low season*.

Penyusunan strategi diimplementasikan melalui pemilihan *channel mix*, yang sejauh ini brand KKBVTSL memilih media sosial sebagai media digital untuk menyampaikan konten kreatif. Selain itu, strategi diimplementasikan dalam pemilihan waktu posting di *prime time moment* serta memilih *digital influencer* sebagai saluran alternatif di media digital untuk membagikan konten kreatif milik *brand* KKBVTSL agar jangkauan (*reach*) lebih luas, dengan harapan *brand awareness* yang dihasilkan lebih tinggi.

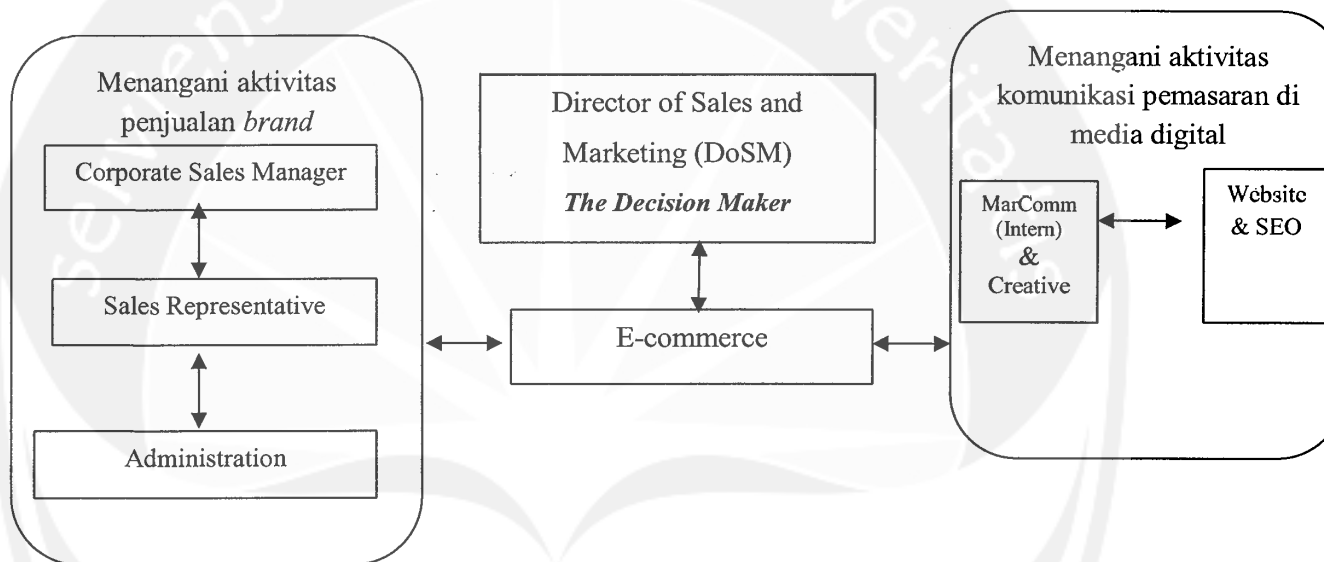
Aktivitas penyampaian konten kreatif di fase *Action* berupa mengunggah konten kreatif di *prime time moment* dengan berbagai *hashtags* untuk meningkatkan jangkauan (*reach*), jumlah *likes* dan *followers* baru. Situasi *viral* belum menjadi indikator keberhasilan penyampaian konten kreatif, melainkan jumlah *likes* dan *new followers* yang meningkat secara signifikan setiap pengunggahan konten kreatif.

Pada fase evaluasi, *brand* KKBVTSL melakukan *data gathering* lewat beberapa website : *google analytics, fanpage & instagram analytics*. Penulis menyuguhkan data terhadap DoSM. DoSM mendapat data dan merekomendasikan penulis sebagai *marketing communications internship* untuk kembali ke usaha menaikkan *followers*, jangkauan (*reach*) dan *likes* di media sosial, ketika DoSM mendapati laporan mengenai grafik penurunan jumlah *followers*, jangkauan (*reach*) dan *likes*. Optimaliasi melalui media

buying : *facebook & instagram ads*; dan memilih *channel mix* : *mobile device application* atau *podcast*, belum dieksplorasi oleh *brand* KKBVTSL.

### 3. Analisis Struktur Kerja di Divisi Sales & Marketing KKBVTSL

Pada bab ini, penulis menyuguhkan analisis struktur kerja di divisi *Sales & Marketing* Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane en Provence Bali – Indonesia.



Tabel 3.3 Kerangka relasi kerja di divisi Sales & Marketing KKBVTSL

Diagram diatas menunjukkan relasi kerja di divisi *Sales & Marketing* di Kupu Kupu Barong Villas & Tree Spa by L'Occitane En Provence. Melalui diagram diatas, terlihat peran Director of Sales & Marketing sebagai pengambil keputusan (*decision maker*), yang pada prakteknya bersifat sangat dominan. Selama melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan, penulis menyuguhkan rekomendasi terhadap DoSM mengenai optimalisasi aktivitas

komunikasi pemasaran di media digital melalui *media buying* dan eksplorasi *channel mix* di media digital antara lain sebagai berikut :

a. *Facebook Ads* : *sponsored ads, video ads, event post ad, polling ad.*

Di aktivitas *media buying* di saluran facebook tersebut, akan muncul iklan yang *segmented* / berdasarkan kategori target audiens yang disasar, karena *facebook ads* merupakan saluran digital yang menyuguhkan iklan berdasarkan *targeting option*.

b. *Google Display Network* (GDN) merupakan salah satu saluran digital yang menyediakan jasa mengiklankan dan menjalankan kampanye konten kreatif komunikasi dalam beberapa bentuk iklan melalui :

1. *YouTube*

Sistem pembayaran pada YouTube adalah *cost per view* / CPV, yaitu tarif yang dikenakan apabila pengunjung menonton iklan dalam durasi waktu tertentu. Ads yang dapat dilakukan di YouTube antara lain : Pre-Roll : maksimal 15 detik dan tidak disertai dengan *skip button* atau tombol untuk melewati iklan.

2. *Search Engine*

Dalam *search engine* terdapat dua bentuk beriklan yang dapat digunakan, yaitu *Search Engine Marketing* dan *Search Engine Optimization*. Keduanya, baik SEM dan SEO bekerja berbasis kata-kata. Hal yang membedakanya adalah berbayar dan organik (tidak berbayar)

a. *Search Engine Marketing*

Merupakan saluran digital untuk beriklan melalui *Search Engine*. Iklan akan muncul ketika kata-kata yang menjadi kunci (*keywords*) diketik oleh pengunjung di *search engine*.

### 3. *Banner Ads*

Banner ads merupakan saluran digital dalam bentuk banner yang akan tersebar pada setiap halaman website yang terdapat di GDN. Penyebaran ini disesuaikan oleh *objective target audience*. Iklan yang muncul pada website-website akan memiliki tanda yang menunjukkan iklan berasal dari Google.

Pada prakteknya, rekomendasi penulis di ranah *media buying* di *channel mix* di media digital tersebut tidak disetujui oleh pengambil keputusan, Director of Sales & Marketing, sebab diperlukan investasi . DoSM menginginkan aktivitas komunikasi pemasaran di media digital yang organik, tanpa ada aktivitas *media buying*, namun tetap menghasilkan efek yang efektif dan efisien.

### D. Keunikan KKBVTSL

KKBVTSL dilihat dari perspektif *brand* merupakan wujud dari komoditi di industri pengalaman wisata (*hospitality*) menyuguhkan konsep *boutique* yang memiliki *unique selling proposition* berupa eksklusifitas pelayanan (*service*) yang menyuguhkan pengalaman wisata bagi para wisatawan

menggabungkan unsur ritual alam, sosial, dan budaya penduduk sekitar. *Brand* KKBVTSL merupakan salah satu akomodasi pengalaman wisata bintang lima yang pertama dibangun di kecamatan Ubud. *Brand* KKBVTSL memiliki *unique selling proposition* lain yaitu penawaran eksotisme *wedding* di lobby pond dan *honeymoon*, juga penawaran *twilight dinner* di *bird's nest*. La View Restaurant, Bird's Nest dan Lobby Pond merupakan tiga lokasi *sexy* sebagai *unique selling proposition* yang dimiliki *brand* KKBVTSL menawarkan eksotisme pemandangan alam berupa hamparan sawah, hutan, dan aliran sungai ayung di Desa Kadewatan, Kecamatan Ubud. *Brand* KKBVTSL bukan merupakan hotel melainkan *boutique villas* dan tidak termasuk dalam korporasi hotel bintang lima dunia. Korporasi hotel bintang lima dunia (contoh : korporasi J.W. Marriot, Kempinski, Bvlgari, Ritz Carlton, StarWood, dll) yang berada di Bali (secara umum) begitu pula di kecamatan Ubud (secara khusus) memiliki *standard of procedure* (SoP) di berbagai lini aktivitas, termasuk aktivitas komunikasi pemasaran. SoP yang dimiliki korporasi bintang lima dunia bersifat terintegrasi dan dilihat dari perseptif status memiliki nilai *prestigious* yang lebih tinggi. Nilai *prestigious* ini merupakan wujud NICHE market yang saat ini, di ranah *modern lifestyle* yang terepresentasi di media digital, dapat dikatakan tengah diminati oleh sebagian besar masyarakat modern. Hal tersebut menimbulkan kompetisi yang harus dihadapi secara tidak langsung oleh *brand*

KKBVTS sebagai *boutique villas*. Sebagai contoh, *brand* KKBVTSL akan berkompetisi secara tidak langsung dengan *brand* Mandapa Resorts by Ritz Carlton di ranah industri pengalaman wisata (*hospitality*) di media digital, salah satunya melalui saluran *online media travel agent* : *booking.com, expedia, hotels.com, dll*, sebagai wujud aktivitas *e-commerce*. Penulis melihat situasi persaingan tersebut dari segi *money value*, Mandapa memiliki harga/*publish rate* dua kali lipat dibanding KKBVTSL walaupun *brand* Mandapa akan memimpin di ranah *prestige*. Hal tersebut, jika dilihat menggunakan konsep SWOT, merupakan peluang (*opportunity*) bagi *brand* KKBVTSL untuk kemudian melakukan *brand exposure* terhadap audiens melalui strategi komunikasi pemasaran di media digital yang fokus di persaingan harga, namun seolah menyuguhkan fasilitas yang setara. Pada situasi lain, *brand* KKBVTSL menghadapi kompetisi secara langsung (*head to head*) terhadap sesama *boutique villas*, yaitu Komaneka at Bisma. Kedua *brand* tersebut merupakan *boutique villas* bintang lima yang jika dilihat dari segi nilai jual (harga, fasilitas, dan *prestige*) memiliki kesamaan sehingga menimbulkan kompetisi langsung yang kuat. KKBVTSL dapat dikatakan memiliki kekuatan (*strength*) sebagai *brand* yang melegenda, sebab telah berada di kecamatan Ubud sejak tahun 2000. Hampir sebagian besar masyarakat sekitar Ubud mengenal KKBVTSL sebagai *brand* yang tetap memelihara lingkungan alam sekitar dan ritual sosial-budaya di Desa Kadewatan.

## E. Masalah Dan Kekurangan KKBVTSL

Para wisatawan (domestik atau mancanegara) saat ini disuguhkan pilihan yang begitu beragam, melalui hadirnya akomodasi-akomodasi pengalaman wisata baru, yang dari segi eksterior, interior, dan *maintenance* terkesan lebih modern, salah satunya adalah *brand* Komaneka at Bisma. Hal tersebut menimbulkan ancaman (*threat*) bagi *brand* KKBVTSL. Tiga puluh delapan *villas* di KKBVTSL memiliki desain eksterior dan interior yang terinspirasi oleh rumah jineng (rumah tradisional khas Bali), berlokasi di tepi hamparan sawah, hutan dan aliran Sungai Ayung di Desa Kadewatan. Situasi tersebut bagi sebagian wisatawan menimbulkan kesan tradisional, yang dapat berarti keindahan atau “ketertinggalan”. Beberapa wisatawan di salah satu media online berbasis komunitas wisata : *TripAdvisor*, menyatakan kesan menyeramkan terhadap situasi tradisional tersebut. Situasi tradisional di KKBVTSL yang menyuguhkan unsur alam Ubud melalui desain ekterior dan interior rumah jineng jika tidak dilakukan *high-maintenance* secara berkelanjutan akan menjadi kelemahan (*weakness*) yang mendasar bagi *brand* KKBVTSL.

Brand KKBVTSL telah menyadari pentingnya komunikasi pemasaran secara umum, namun aktivitas komunikasi pemasaran di media digital di KKBVTSL masih bersifat *push* / mendorong yaitu belum menerapkan konsep *opt-in and share marketing*. Penyusunan konten visual di media sosial terkadang dibatasi oleh aturan-aturan



yang kurang fleksibel dari DoSM yang tidak cukup melibatkan audiens secara aktif di proses perencanaan sehingga pada implementasinya terjadi *gap*. *Gap* berupa konten visual media sosial yang dilewati (*skipped*) oleh audiens. Tidak muncul interaktifitas yang signifikan di konten visual media sosial tersebut sebab beberapa kali tidak merepresentasi hal-hal yang sedang hangat dibicarakan / *hype* di kalangan target audiens. Pemilihan saluran komunikasi pemasaran di media digital masih terpusat pada satu media, yaitu media sosial, dalam hal ini fanpage dan instagram. Pengoptimalan channel lain seperti *facebook ads* dan *google display network* tidak menjadi fokus, disebabkan perspektif dari DoSM yang tidak memprioritaskan kegiatan *media buying* sebagai investasi untuk mengoptimalkan *brand awareness*. Hal tersebut menjadi kelemahan (*weakness*) sebab akan berdampak pada signifikansi berupa tidak optimalnya aktivitas komunikasi pemasaran *brand* Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa yang di media digital.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran di media *digital (digital marketing)* di Kupu Kupu Barong Barong Villas and Tree Spa by L'Occitane (KKBVTSL) di Bali, Indonesia terbagi dalam tiga tahap : perencanaan, implementasi dan evaluasi. *Brand* KKBVTSL pada prakteknya, sudah berada di perspektif memahami pentingnya aktivitas komunikasi pemasaran di media digital. *Brand* KKBVTSL sudah mengerti pentingnya aktivitas *digital marketing* sebagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran era *new media*, namun belum berada di perspektif melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di media digital secara mendasar dan holistik.

Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh *brand* KKBVTSL, melalui analisis penulis, belum merpresentasi konsep fundamental : *consumer-created*. *Brand* KKBVTSL belum melibatkan audiens secara aktif berpartisipasi : baik di tahap perencanaan ; implementasi ; dan evaluasi. Hal tersebut ditandai oleh minimnya keterlibatan audiens pada fase perencanaan. Audiens tidak dilibatkan dalam proses perencanaan program kampanye komunikasi pemasaran di media digital yang dapat dilakukan lewat jajak pendapat atau *survey*. Minimnya keterlibatan audiens di tahap perencanaan memiliki implikasi di tahap implementasi. *Brand*

KKBVTSL telah merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas *digital marketing* antara lain : penyampaian *brand exposure, product knowledge* dan *activation*. *Channel* (saluran) yang dipilih oleh KKBVTSL berfokus pada pemanfaatan website dan media sosial. Brand KKBVTSL memiliki *objective* berupa kenaikan *brand awareness* yang diukur dari kenaikan jumlah *followers* di akun media sosial (*facebook page dan instagram*) setiap minggunya. Namun perumusan konten kreatif di media sosial terbatas oleh perspektif dari DoSM mengenai kekhawatiran menimbulkan pesan *spam* yang ada hubungannya dengan status *ekskusifitas brand*, jika terjadi jajak pendapat di tahap perencanaan. Hal tersebut mengurangi esensi *consumer-created* dan *high-involvement*.

Media digital menciptakan situasi komunikasi pemasaran baru yang menawarkan kemudahan bagi sebuah *brand* melakukan komunikasi dua arah terhadap audiens melalui tujuan tertentu. Situasi ini memungkinkan komunikator (*brand*) melakukan komunikasi terhadap audiens tanpa harus bertatap muka. Investasi pemanfaatan variasi saluran di media digital akan menjadi optimal ketika didukung oleh aktivitas *media buying*. Hal tersebut sejalan dengan konsep *advertising*. Brand KKBVTSL masih belum ada di perspektif melakukan aktivitas *media buying* melalui *paid media* di media digital, contoh : *google display network (search engine marketing, banner, YouTube Pre Roll, dll*. KKBVTSL merupakan *brand* legenda yang telah tumbuh dan berkembang selama lebih dari

dua decade di kecamatan Ubud, Gianyar, Bali. *Brand* KKBVTSL memiliki konsumen yang loyal dan kerjasama yang solid terhadap sebagian besar agensi pengalawan wisata, baik domestik maupun mancanegara yang terintegrasi dan *online based*. Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan *brand* KKBVTSL pada hakekatnya, mampu mencapai titik optimal mengingat *brand* ini memiliki berbagai elemen kekuatan (*strength*) dari segi *brand awareness*. Namun, memang diperlukan kesamaan pemahaman mengenai *consumer created* di aktivitas komunikasi pemasaran di media digital.

A. Rekomendasi

Berdasarkan observasi terhadap realita di aktivitas komunikasi pemasaran di media *digital (digital marketing)* yang dilakukan oleh *brand* KKBVTSL, penulis menyuguhkan beberapa rekomendasi bagi *brand* KKBVTSL agar mampu mencapai optimalisasi. Mengoptimalisasi database konsumen dan *corporate relations* yang telah dimiliki *brand* KKBVTSL merupakan langkah mendasar yang dapat dilakukan secara berkelanjutan. *Brand* KKBVTSL dapat melakukan jajak pendapat dan survey terhadap konsumen melalui *e-mail* yang pemilihan bahasanya *personal* (seperti berbicara pada satu orang). Isi pesan jajak pendapat dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang memancing audiens berpartisipasi aktif dengan mengeluarkan opini terhadap hal-hal

yang sedang hangat dibicarakan sebagai pedoman merumuskan program komunikasi pemasaran di media sosial (contoh : *insights* mengenai persamaan dan diferensiasi antara *backpacking & fancy travel*). *Brand* KKBVTSL juga dapat mempererat kerjasama terhadap *corporate relations* dengan menjadikan mereka sebagai *digital influencer*. Database konsumen dan *corporate relations* merupakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki *brand* KKBVTSL, ketika kekuatan ini dioptimalisasi, akan tercipta signifikansi di jumlah *reach* dan *engagement* penyampaian konten kreatif di media digital.

Rekomendasi selanjutnya adalah mengembangkan *mobile device* / aplikasi berbasis *iOs* dan *android* mengenai *brand* KKBVTSL. KKBVTSL merupakan *brand* yang melegenda dan memiliki *segmented* audiens. Hal ini merupakan kunikan tersendiri yang dapat diimplementasikan melalui pengembangan aplikasi digital berbasis *iOS* dan *android* dimana audiens mampu mengakses seluruh informasi, menyampaikan pertanyaan / keluhan secara *real-time*, dan mendapat *insights* yang unik seputar aktivitas *traveling* di Bali (secara umum) dan di Ubud (secara khusus) hanya dengan mengunduh satu aplikasi di *mobile device*. Selain mengembangkan aplikasi, investasi *media buying* di media digital juga dapat dilakukan *brand* KKBVTSL sebagai langkah menciptakan kenaikan *brand awareness* yang holistik.

Media sosial tidak seharusnya menjadi satu-satunya media digital yang diandalkan di aktivitas komunikasi pemasaran di media digital, namun jika *brand* KKBVTSL memiliki fokus di media sosial, maka menyusun *editorial board* yang didasari oleh *consumer behavior* : apa yang mereka butuhkan dan inginkan; pola *lifestyle* seperti apa yang *hype*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui jajak pendapat melalui *e-mail*, dapat dilakukan secara *persistent* dan berkelanjutan. Penulis merekomendasikan diciptakannya satu divisi khusus atau melakukan kerjasama dengan *digital agency* yang fokus melakukan perencanaan, impentasi, dan evaluasi di aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial bagi *brand* KKBVTSL.

Penulis juga merekomendasikan untuk melibatkan kembali audiens melalui *online survey* di tahap evaluasi untuk menambah validitas dan reliabilitas data.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch A. Michael & Belch E. George, 2009, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York : McGraw-Hill.

*Data Center Research University of Memphis*

<http://caribbeanhotelassociation.com/source/Members/DataCenter/Research-UofMemphis.pdf>

Kertajaya Hermawan (*publisher*), 2012, *Markteers Special Digital Marketing Issue*, Jakarta : Gramedia.

Website Resmi Badan Statistik Provinsi Bali

[http://bali.bps.go.id/tabel\\_detail.php?ed=611022&od=11&id=11](http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=611022&od=11&id=11)

Website Resmi Kementerian Pariwisata Indonesia

<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2915>

Wertime Kent & Fenwick Ian, 2008, *DigiMarketing The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, Singapore : John Wiley & Sons.

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**

Dibuat rangkap 2 (dua):  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan \*)  
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa Giri Nugraha  
 NIM 120909713  
 Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kupu Kupu Resorts  
 pada tanggal 20/07/2015 sampai dengan 25/03/2016  
 dan diberikan penilaian sebagai berikut:

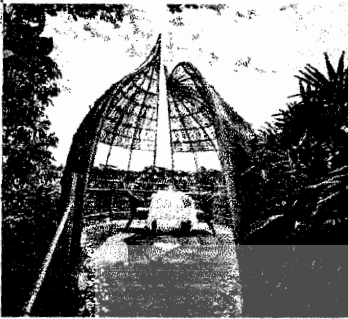
NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	75
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	9
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	65
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : ..... hari Ijin : ..... hari Alpa : ..... hari Total Hadir : ..... hari	85

KESAN UMUM: Giri beradaptasi dengan office & corporate culture untuk bisa lebih baik lagi di poin no 3. Kualitas pekerjannya, kreativitas & technical skill sangat baik seperti tertuangkan di poin no 2.

Bali  
 Pembimbing di Lokasi KKL  
[Signature]  
 Natali 23/03/16

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL.  
 \*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100





## RESTAURANT AND BAR

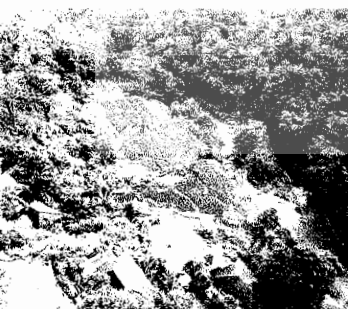
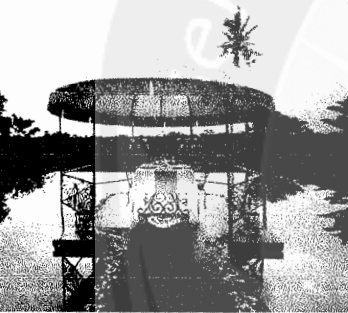
La View Restaurant offers gourmet cuisine combining Southeast Asian Cuisine with a French influence. Breathtaking view of the Ayung River valley complements the stunning food. Guest can also enjoy romantic dinner in the privacy of their own villa. Specially design for a romantic evening, our exclusive twilight dinner at the Lobby Pond or Bird Nest Dinner in a private niche will offer you an unforgettable experience. Enjoy Your five-course gourmet menu while savour the breathtaking view of the Ayung River valley.

Tamiang Restaurant is located on the Rooftop of the Jungle Retreat Ubud and offers a delicious cuisine a choice among Indonesia food specialities.

The afternoon tea can be enjoyed at La View Restaurant and Bar or at Tamiang Restaurant.



## VILLAS TYPES



	Description
<b>Duplex Ayung View Villa</b> 172 sqm (8 units)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Private deluxe villa that is uniquely designed surrounded by the luxuriant gardens, terrace with panoramic valley view.</li> <li>Bed : Queen or twin + 1 sofa bed</li> </ul>
<b>Duplex Ayung View with Private Pool</b> 195 sqm (7 units)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Private deluxe villa that is uniquely design surrounded by the luxuriant garden, terrace and private plunge pool overlooking the Ayung River Valley.</li> <li>Bed : Queen or twin</li> </ul>
<b>Ayung View Villa with Private Pool</b> 200 sqm (10 units)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Private 1 story villa with luxurious bath and unique design overlooking breathtaking view. The villas are surrounded by the luxuriant gardens, terrace and private plunge pool overlooking the Ayung River Valley.</li> <li>Bed : King or Queen</li> <li>Espresso Machine, body lotion and liquid soap amenities by L'OCCITANE</li> </ul>
<b>Ayung River Front Villa with Private Pool</b> 200 sqm (11 units)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dedicated to the needs and desires of our most discerning guests, we offer this exclusive villa collection with upgraded facilities to ensure that every stay is a most enriching experience.</li> <li>Bed : King or Queen</li> <li>Espresso Machine, body lotion and liquid soap amenities by L'OCCITANE</li> </ul>
<b>2 Bedrooms Ayung View Villa with Private Pool</b> 200 sqm (2 units)	<ul style="list-style-type: none"> <li>A unique 2 bedrooms villa for family or very close friend.</li> <li>This villa has indoor lounge, open air-lounge, private plunge pool overlooking the Ayung River Valley.</li> <li>Bed : Queen</li> <li>Espresso Machine, body lotion and liquid soap amenities by L'OCCITANE</li> </ul>

- Rates per room per night for single or double occupancy
- Subject to 21% service charge & government tax
- Rates do not include breakfast
- Traditional Indonesia or full American Breakfast : USD 14 per person per day
- Extra bed : USD 50 per night
- Check In Time : 14.00 hrs
- Check Out Time : 12.00 hrs
- High season surcharge of USD 40 on : 15th Jul - 15th Sep and 20th Dec - 7th Jan

## WEDDING AND HONEYMOON

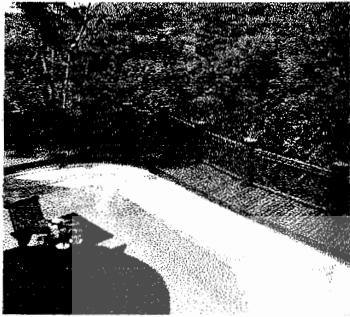
Kupu Kupu Barong provides honeymooners with all the ingredients for a perfect romantic journey-complete privacy, exotic, a candle light dinner served by a private butler and personalized service. Couples can experience Ayung River Villa with private plunge pool, one-hour massage for two, one glass of Sparkling wine per person, round-trip airport transfer, set-up flowers and fruit basket. The hotel caters for wedding parties of up to 40 guests.

## LEISURE AND RECREATION

Enjoy our complimentary activities such as yoga & Balinese dance lesson. Golfing, white water, rafting, trekking, elephant safari & other outdoor activities are available with additional charge.

# Factsheet

Kupu Kupu Barong  
Villas & Tree Spa by L'Occitane  
THE SPECTACULAR



## INTRODUCTION

Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'OCCITANE was the first luxury boutique hotel built in Ubud, Bali, the region famed for its traditional art and Balinese dances. Surrounded by 3 hectares of beautiful tropical garden, Kupu Kupu Barong Villas overlooks the spectacular Ayung River valley and stunning views of the rice paddies. With its 39 units, Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'OCCITANE is one of Bali's finest boutique hotels.

## LOCATION

Located in Ubud Bali, Kupu Kupu Barong is 90 minutes drive from Denpasar International Airport.

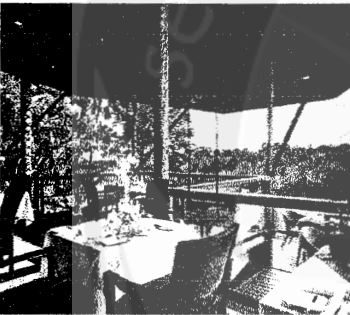
Ubud Center	Elephant Safari	Beach	Golf Course	Water Rafting
15 minutes	15 minutes	45 minutes	45 minutes	10 minutes



## ACCOMMODATION

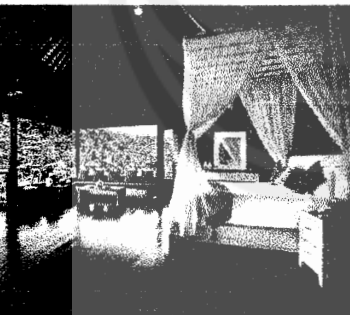
### Villas

All private villas are designed in elegant Balinese architecture featuring spacious bedroom, lounge area with air-conditioning and terrace overlooking the tropical paradise of the valley below. Thatched roofs, red-wood walls, teakwood and coconut shell paneling and sumptuous local fabrics create a refined atmosphere. Most of the villas feature private plunge pool and duplex villa, while the Family Villa boasts a private swimming pool with traditional bale overlooking the river valley. Private butlers ensure all guest's needs are met. The combination of the warmest hospitality and the gorgeous tropical setting makes a stay at the Kupu Kupu Barong an unforgettable romantic experience.



## VILLAS & SUITES FACILITIES

- L'OCCITANE amenities (shower gel, shampoo, and conditioner)
- Wi-Fi internet connection in all resort area
- Air-conditioning
- International direct dialing telephone
- Bathrobes and slippers
- TV, DVD and CD player
- Minibar
- In-room safe
- Hair dryer
- iPod player
- Spacious bathroom with separate bathtub & shower



## HOTEL FACILITIES

- Spa - 7 private spa villas
- La View Restaurant and Bar with panoramic view
- Rooftop Indonesian Restaurant with overhanging view on the tropical lush
- Hotel private car transfer
- Shuttle service to Ubud center
- Boutique by L'OCCITANE
- 1 Swimming pool & bar
- 2 Rooftop pools (Jungle Retreat Ubud)

## SPA FACILITIES

Mango Tree Spa by L'OCCITANE offers 7 exclusive spa treatment rooms spread across the property and surrounded by the lush greenery.

- We provide 7 double treatment rooms with their own large private changing room. Guest can enjoy all the treatments in the privacy of their villa.
- A unique steam bath with an exceptional design is also provided. Located underground with dramatic lighting, this steam room offers privacy in an incredible decor.
- L'OCCITANE boutique is available at the spa lobby for the guests who would like to purchase exclusive products by L'OCCITANE and continue their wellness rituals at home.

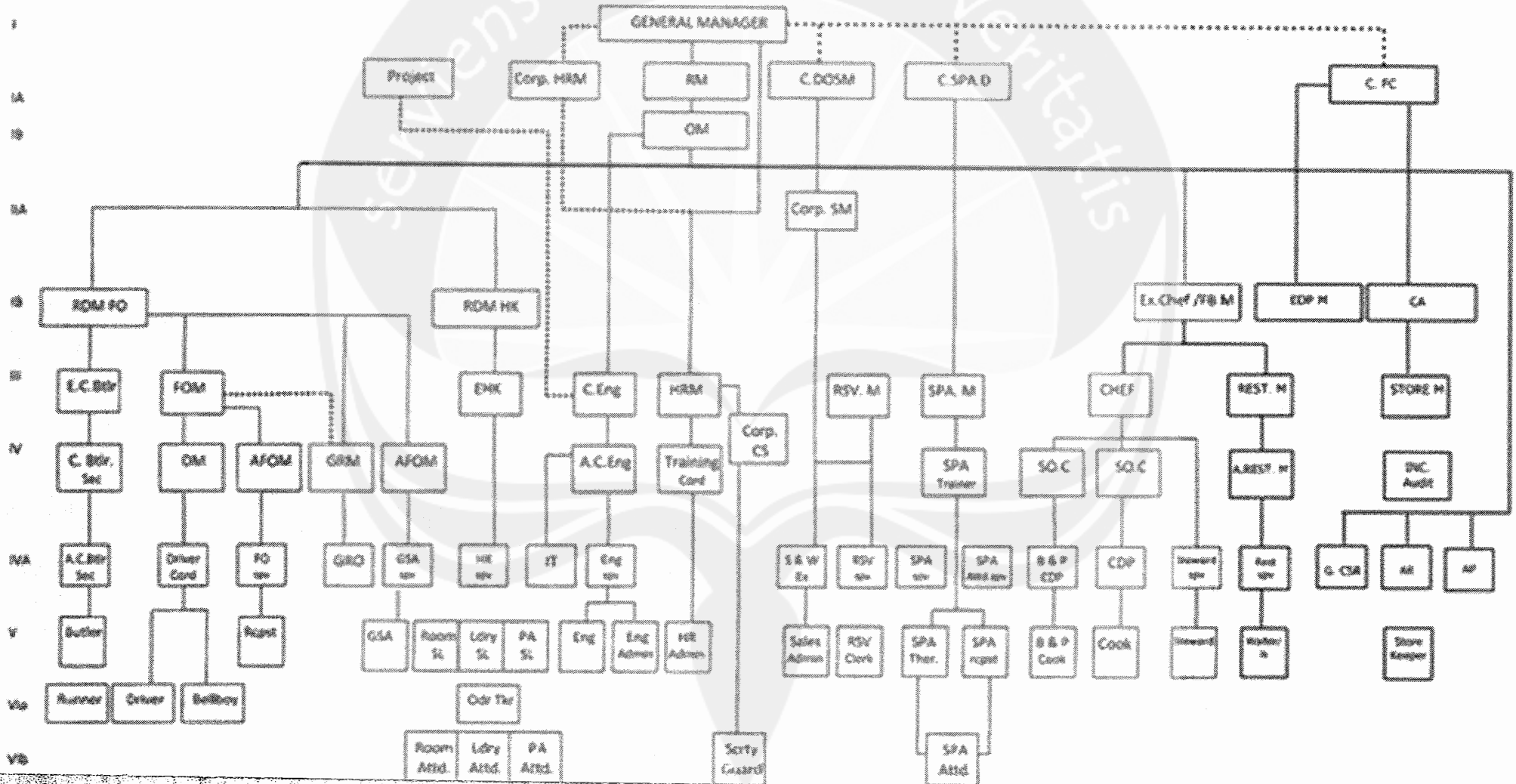
"The very unique experience that is proposed at our Mango Tree Spa by L'OCCITANE is definitely to spend a spa treatment at one of our traditional houses located on a mango tree top branches. Nestled high above a magical bamboo house overhanging the valley, your senses will be enliven and you will enjoy the sounds of the flowing Ayung river and the fragrance of Bali's most cherished fruit, the mango."



Kupu Kupu Barong Villas and Tree Spa by L'OCCITANE  
Kedewatan, Ubud - Bali - Indonesia  
P. +62 361 975 478 | F. +62 361 975 079 | E. [info@kupubarong.com](mailto:info@kupubarong.com)  
[www.kupturesorts.com](http://www.kupturesorts.com)

# LAMPIRAN : STRUKTUR ORGANISASI DI KKBVTSL

Organization Chart Structure  
Kupu Kupu Barong Villas & Tree SPA



NO	MEDIA NAME	PERSON	TITLE	PHONE		EMAIL	REMARKS
				Mobile	Office		
	Api Magazine	Yan Djuna	Asst. Sales Manager	081 703 122 111	0361 - 730003	sales@api-magazine.com	Abadi Business Solutions
		Chika Aomatsu	Editor	081 703 102 111		editor2@api-magazine.com	
		Rini Hertamawati	Director of Sales & Marketing	081 703 108 111		sales@api-magazine.com	
		Alko Sato	Marketing	081 703 106 111		marketing@api-magazine.com	
		Hanayo Higuchi	Editor	081 703 123 111		editor@api-magazine.com	
	Asia Weddings & Honeymoon (CelebrAsianMedia)	Diana Permata Sari		0815 8223 000		dianaps@celebrasianmedia.com	
		Ida Bagus Adhiguna	Art Director	0818 05400003		gusmank@celebrasianmedia.com	
	Bali & Beyond	D. Arief Senoaji	Advertising & MarComm Manager	0819 1663 8755 / 085 8832 58438	0361 - 886 8601	arief@baliandbeyond.co.id	
		Mee Wauren		081 936 286 555	0361- 8868 601	mee@baliandbeyond.co.id	
	Bali Travel News	Gde Palgunadi	General Manager	0811 39 6565	0361 - 249484	palgunadi@balipost.com	batrav@indo.net.id
		I Gusti Ayu Oka Pastini (Ocha)	Journalist	0822 3680 1188		pastiniocha@gmail.com	
	Bali Travel Newspaper	I Gst. A. Ayu Novitasari (Opik)	Journalist	082 146 365 344	0361 - 227610	a.novita88@yahoo.com	
		Made Yudha	Business Development	081 2393 2937		infobalitravelnews@gmail.com	
	Emvee	Andre N Ririmasse	Marketing Executive	0899 3147 997	0361 - 8423636	marketing@emveemag.com	
						marketing@emveemag.com	

# August 2015 : Blissful

EDITORIAL BOARD

Monday	Tuesday	Wed	Thru	Friday	Sat	Sunday
					1 Strolling Around : Ubud	2 Travel Insight : What's new in Ubud?
3  Monday Mood Booster : The Beauty of Ayung River	4  The History of Jungle Retreat	5  Twilight Dinner	6  Mango Tree Spa by L'occitane	7  Love is in the air : Honeymoon	8  La View Restaurant Ambience	9  Travel Insight : Where to eat in ubud?
10  Monday mood booster: Jungle View	11  Twilight Dinner	12  Cycling Around Ubud	13  Cycling Aroubd : Jungle Retreat	14  Twilight Dinner	15  Afternoon tea at La View restaurant	16
17  Get lost in the Jungle	18  What's new in Ubud?	19  Love is in the air : Honeymoon at KKBVTSL	20  Mango Tree Spa by L'occitane	21  Twilight Dinner	22  Sushi Saturday	23  Sunday Funday
24  Monday Mood Booster : The Beauty of Ayung River	25  What's new in Ubud?	26  Wonderful Wedding Celebration	27  Wonderful Wedding Celebration	28  T.G.I.F : Immortelle Spa by L'Occitane	29  Yoga Wellness	30  Healing in Ubud

# September 2015 : September Ceria

Monday	Tuesday	Wed	Thru	Friday	Saturday	Sunday
	<b>1</b> Pilates by the Jungle Retreat Swimming Pool	<b>2</b> <i>Re-post</i>	<b>3</b> Beauty Tips : L'occitane Most Authentic Essentials Oil	<b>4</b> <i>Re-post</i>	<b>5</b> KKB Surrounding : Gunung Lebah Temple	<b>6</b> KKB Surrounding : Tegalalang Rice Field
<b>7</b> Monday Mood Booster : Artisan Gelato La View Restaurant	<b>8</b> <i>Re-post</i>	<b>9</b> Travel insight scoop : lavender fields in Provence	<b>10</b> #throwbackthrusday : Re- post	<b>11</b> Friday I'm in love : Romantic dinner at La View Restaurant	<b>12</b> <i>Re-post</i>	<b>13</b> Sunday Brunch Ambience
<b>14</b> Monday mood booster : architecture inspiration	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b> <i>Re-post</i>	<b>18</b> Flashback Friday : Re- Post	<b>19</b>	<b>20</b> How are you enjoying your Sunday?
<b>21</b> Monday mood booster : dessert a a la chef	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b> <i>Re-post</i>	<b>25</b> Friday I'm in love : Bird's Nest Romatic Dinner	<b>26</b>	<b>27</b> How are you enjoying your Sunday?
<b>28</b> Monday mood booster : dessert a a la chef	<b>29</b>	<b>30</b>				

# October 2015 : Explore More

**EB**

Monday	Tuesday	Wed	Thru	Friday	Sat	Sunday
	YOGA WELLNESS	KKB Authentic Architecture	1 Re-post	2 TGIF : Mango Tree Spa	3 Travel Insight : Nyang Nyang Beach	4 Travel Insight
5 Monday Mood Booster : Afternoon Tea at Ubud La View Restaurant	6 Breakfast over a sanctuary : La View Restaurant	7 KKVTSL Architecture on the making	8 Travel Insight : Ayung River	9 TGIF : Twilight Dinner	10 Foodie : Nasi Ayam Kadewatan	11 Travel Inspiration : Greenbowl Beach
12	13	14	15 Re-post	16	17 Travel Insight : Ubud Market	18
19 Monday mood booster : dessert a la chef	20	21	22 Re-post	23 TGIF : Imortelle Facial by L'Occitane	24	25 Sunday Funday
26 Ubud Writers & Readers Festival Highlight	27 Ubud Writers & Readers Festival Highlight	28 Ubud Writers and Readers Festival Highlight	29 Re-post	30 T.G.I.F : Immortelle Spa by L'Occitane	31	

# NOVEMBER 2015 : GET LOST

Monday	Tue	Wed	Thru	Friday	Saturday	Sunday
	1 UWRF highlight 2015 : finale	2 Re-post	3 Re-post	4 T.G.I.F : Ubud Market Travel Insight	5	1 Ho are you enjoying your Sunday? KKBVTSL ambience
2 Travel Insight : Bali east coast	3	4 Beauty tips in collab w/ L'Occitane en Provence	5 Re-post	6 Friday I'm in love	7	8 Sunday Funday : Ayung River Ambience
9 Travel Insight : Bali west coast	10	11	12 Re-post	13 T.G.I.F : travel bucket list	14	15
16 Travel Insight : Bali south coast	17	18	19 Re-post	20 T.G.I.F : Bali and Beyond	21	22
23 Travel Insight : bali north coast	24	25	26 Re-post	27 T.G.I.F	28	29

EB



# December 2015 : Festive Season

SM EDITORIAL BOARD

Monday	Tue	Wed	Thru	Friday	Saturday	Sunday
	1	2	3 Re-post	4 T.G.I.F : Wedding Dream in Ubud	5	6 Sunday Funday : cycling around Ubud
7	8 Re-post	9	10 Re-post	11 T.G.I.F : Wedding at KKBTSL	12	13 Festive season : celebrate with us
14	15 Re-post	16	17 Re-post	18 T.G.I.F : Bird's Nest Romantic Dinner	19	20 Countdown Christmas & NYE : food inspiration
21 Festive season	22 Re-post	23 Festive season	24 Re-post	25 T.G.I.F : Golden Christmas at KKB	26	27 Countdown NYE : travel insight (uptown party : semintak)
28	29 NYE at KKBVTSL	30 KKBVTSL The Legendary : NY greeting				

# January 2016 : Brand New Days

SocMed EB

Monday	Tuesday	Wed	Thru	Friday	Saturday	Sunday
				1 New Year New Spirit : Yoga Wellness	2 Rooftop Swimming Pool Ambience	3 Travel Insight : Exploring Tabanan
4 Monday Mood Booster : Sushi!	5 Tuesday Culinary : Oishi Tei Ambience	6 Chilling out at Wana Spa	7 Jungle View Ambience	8 TGIF : Yoga Wellness	9 Travel Insight : Exploring Lovina	10 Travel Insight : Exploring Pecatu
11 Re-post	12	13	14 Re-post	15 TGIF : Yoga Wellness	16	17 Sunday Funday : La View Restaurant Ambience
18	19 Re-psot	20	21 Re-post	22 TGIF : Yoga Wellness	23	24 How are you enjoying your Sunday?
25	26 Re-post	27	28 Re-post	29 TGIF : Yoga Wellness	30	31

# February 2016 : Season of Love

SocMed EB

Monday	Tuesday	Wed	Thru	Friday	Saturday	Sunday
1 Monday Mood Booster	2 L'Occitane Insight : Lavender oil at its best	3 Beauty Insight : MangoTree	4 Re-post	5 TGIF : L'Occitane Eau de toilette	6 Travel Insight : Exploring Kintamani	7 Sunday Funday : thriathlon in Bali
8 Monday Mood Booster : Food Reflexiology at Spa by L'Occitane	9 What's new?	10 Beauty Insight : Rose oil essentials	11 Re-post	12 TGIF : Shea Butter by L'Occitane en Provence	13 Travel Insight : Exploring Amed	14 How are you enjoying your Sunday? High tea ambience at La View
15 Valentine's Day : Get lost in the jungle	16	17 Beauty Insight : Shea Butter at its best moisturizing	18 Re-post	19 Friday I'm in love	20	21 Sunday Funday : work out spots in Ubud
22	23 R-post	24 Beauty Insight :	25 Re-post	26 T.G.I.F : Local cuisine insight	27 Travel insight : Exploring Jungut Batu Island	28 How are you enjoying your Sunday? Mango Tree Spa by L'Occitane Ambience
29 Re-post						