

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TOUCH OF RAMADHANI DI
MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**



Oleh:

Inti Neysa Tanduk

120904753

Konsentrasi Studi:

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing:

Ranggabumi Nuswantoro, MA

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TOUCH OF RAMADHANI DI
MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan

Dengan Konsentrasi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama: Inti Neysa Tanduk

NPM: Kom/120904753

Disetujui,



Ranggabumi Nuswantoro, M.A

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan judul:

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TOUCH OF RAMADHANI DI
MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Disusun oleh:

Inti Neysa Tanduk

120904753

Telah diuji dan disahkan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 31 Juli 2017

Waktu : 13.30 WIB

Tempat : Ruang Dosen

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Rangabumi Nuswantoro, M.A.

Ina Nur Ratriyana, MA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inti Neysa Tanduk
NIM : 120904753
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 2 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



(Inti Neysa Tanduk)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya lah laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Sosial Media Dalam Membangun Brand Awareness” telah selesai. Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dibuat sebagai salah satu persyaratan kelulusan, oleh karena itu penulis bersyukur karena telah menyelesaikan laporan. Laporan ini membahas mengenai aktivitas *content writer* di bidang digital. Penulis berterimakasih kepada Touch of Ramadhani yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik dan mendapatkan ilmu yang sangat berguna dan juga semua pihak yang memberikan masukan-masukan untuk laporan ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, memang laporan ini masih jauh dari sempurna, tetapi semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2 Agustus 2017

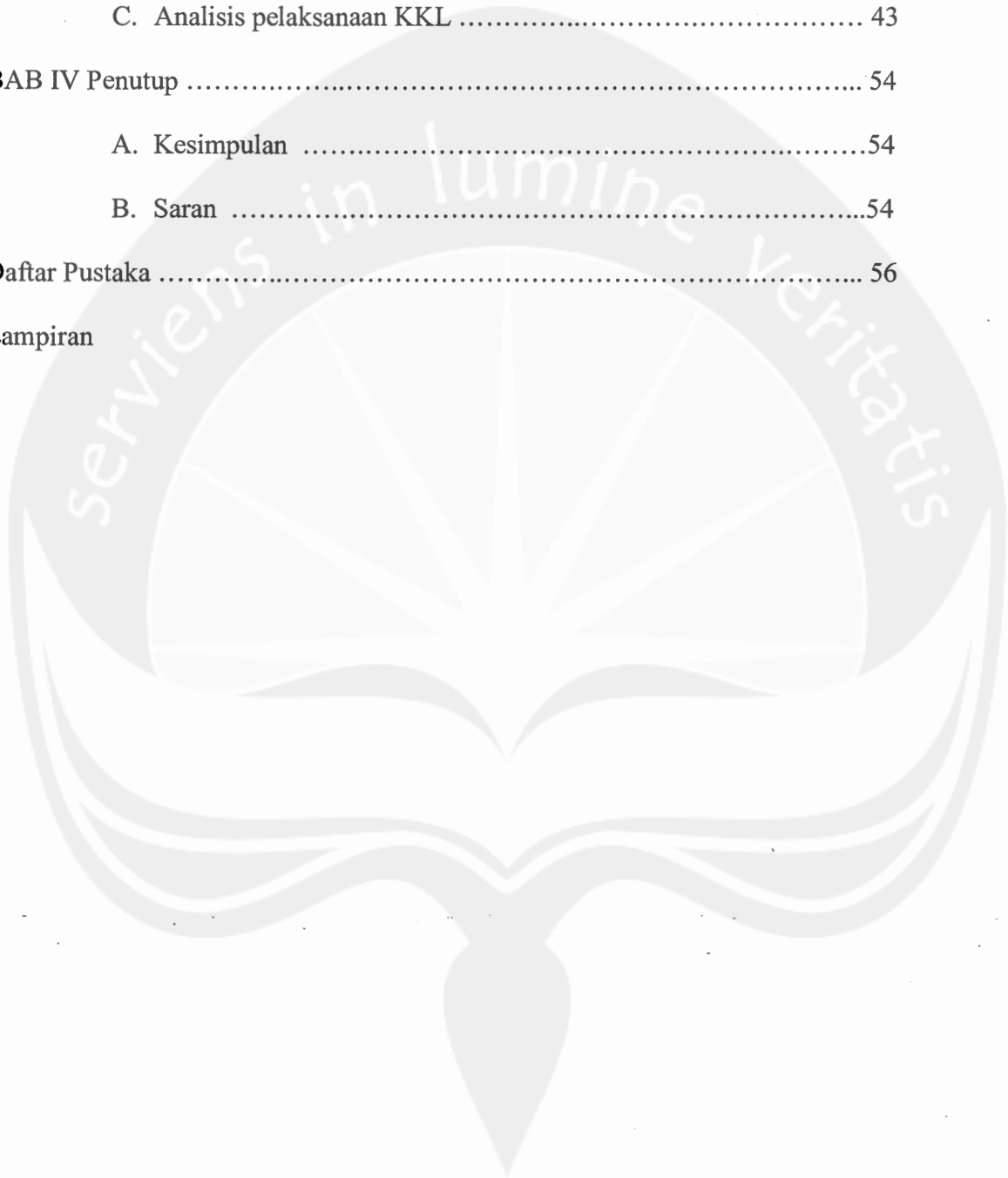


Inti Neysa Tanduk

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan.....	2
D. Manfaat	3
E. Kerangka Teori.....	3
1. Komunikasi Pemasaran.....	3
2. Brand Awareness.....	9
3. Media Sosial Sebagai Medium.....	13
Bab II Deskripsi Objek KKL.....	16
A. Profil Perusahaan.....	17
B. Visi dan Misi	17
C. Struktur Organisasi.....	18
D. Falsafah Touch of Ramadhani.....	21
Bab III Pembahasan.....	22

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan.....	22
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa	26
C. Analisis pelaksanaan KKL	43
BAB IV Penutup	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
Daftar Pustaka	56
Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	28
Gambar 3.2.	29
Gambar 3.3.	30
Gambar 3.4.	31
Gambar 3.5.	31
Gambar 3.6.	32
Gambar 3.7.	32
Gambar 3.8.	33
Gambar 3.9.	34
Gambar 3.10.	36
Gambar 3.11.	36
Gambar 3.12.	37
Gambar 3.13.	37
Gambar 3.14.	38
Gambar 3.15.	38
Gambar 3.16.	40
Gambar 3.17.	40
Gambar 3.18.	41
Gambar 3.19.	42
Gambar 3.20.	42
Gambar 3.21.	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Uraian Kegiatan Mahasiswa

Lembar Penilaian Perusahaan



BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dewasa ini terlebih tahun 2016 masyarakat luas banyak yang meminati dunia fashion. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya diselenggarakan pekan fesyen atau *fashion week*. Di Indonesia sendiri sudah beberapa kali perhelatan macam ini diadakan, seperti *Jakarta Fashion Week*, *Jogja Fashion Week*, dan sebagainya. Kesadaran masyarakat Indonesia akan *fashion* menjadi daya tarik tersendiri bagi para pegiat *fashion* untuk unjuk gigi di depan calon konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung *Senayan City*, tempat berlangsungnya *Jakarta Fashion Week*, yang mengalami pelonjakan di tahun 2015, menembus angka 120.000 per hari (dilansir dari female.kompas.com). Di Yogyakarta sendiri sudah ada banyak pegiat *fashion* yang masuk dalam *Jogja Fashion Week*, salah satunya adalah Ramadhani Kadir dengan lini *Touch of Ramadhani*.

Touch of Ramadhani merupakan rumah *mode* yang didirikan pada tahun 1995 dengan nama *Prêt@porter* par Ramadhani dan kemudian *rebrand* pada tahun 2005, Rumah *Mode* dengan nuansa etnik ini didirikan oleh Ramadhani Kadir. Namun permasalahan dari *Touch of Ramadhani* adalah kurangnya publikasi melalui media sosial. Seperti yang telah diketahui pada tahun 2016 sendiri masyarakat internet sudah menggunakan *Outfit of The Day* sebagai tagar mereka saat mengunggah foto diri mereka dengan tampilan gaya berpakaian keseharian yang lengkap dengan aksesorisnya pada beberapa akun

media sosialnya seperti Instagram ataupun Path. Touch of Ramadhani yang belum memiliki publikasi ini akan menjadikannya menarik untuk dibahas oleh penulis dengan melihat fenomena yang terjadi di masyarakat internet luas.

Penggunaan internet di Indonesia sendiri semakin meningkat di tahun 2013 saja sudah mencapai angka 82 juta orang. Pengguna internet tersebut didominasi oleh kelompok usia remaja yakni 15-19 tahun. Seperti yang dilansir pada cnnindonesia.com, pada tahun 2016 sendiri, pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 22 juta.

Potensi yang ada di dalam Touch of Ramadhani diharapkan dapat lebih berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu penting adanya pengkajian dan perbaikan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah aktivitas komunikasi pemasaran Touch of Ramadhani di media sosial dalam membangun brand awareness?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Touch of Ramadhani di media sosial dalam membangun brand awareness.

D. Manfaat KKL

1. Sisi Praktis

Mendapatkan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama duduk di bangku perkuliahan, terutama pada komunikasi pemasaran dan manajemen pemasaran.

2. Sisi Akademis

Menyumbangkan pengalaman Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama di Touch of Ramadhani sehingga akademisi yang mempelajari dan mengambil konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai komponen promosi terutama mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness melalui media sosial.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam Kotler dan Armstrong (2008:113) adalah sebuah program komunikasi yang dibuat sesuai dengan segmentasi, tempat dan konsumen yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Tujuannya bukan sekadar untuk dapat menjangkau konsumen yang berbeda sesuai segmentasi, tetapi juga supaya suatu perusahaan dapat menemukan cara agar konsumen dapat menjangkau produk mereka.

Menurut Simandjuntak pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan

manusia, menawarkan barang dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut, dan menyebabkan transaksi yang menghantarkan barang dan jasa itu dalam suatu pertukaran yang bernilai bagi masing-masing pihak.

Dalam praktiknya, pemasaran terdiri dari sebuah riset program yang terkoordinasi, desain produk, pengemasan, penetapan harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah “untuk menarik dan memuaskan konsumen (atau klien) dalam jangka panjang agar dapat mencapai tujuan ekonomi organisasi. Tanggung jawab dasarnya adalah membangun dan memelihara suatu pasar barang dan jasa organisasi.

Komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran dari suatu perusahaan dan sebuah penentu utama bagi kesuksesan atau kegagalan mereka. (Shimp, 2007:4). Di dalam Shimp (2007:10) dia juga mengemukakan empat hal mengenai komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Diarahkan ke target pasar tertentu

Menentukan dan menyeleksi target sasaran yang tepat adalah sebuah langkah menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

b. Diposisikan secara jelas

Posisi merek menunjukkan fitur utama, keuntungan, atau gambaran yang berada di pikiran konsumen. Memosisikan merek digunakan untuk menyatakan idesentral yang

merangkum makna merek dan kekhususan yang menunjukkan kompetitif merek di dalam kategori produk.

- c. Dibuat untuk mencapai tujuan tertentu.

Keputusan komunikasi pemasaran didasarkan atas tujuan yang harus dicapai untuk sebuah merek.

- d. Dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batasan anggaran

Sumber daya keuangan dianggarkan untuk elemen komunikasi pemasaran tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen.

Konsep komunikasi pemasaran dapat dikaitkan dengan langkah-langkah komunikasi yang bertujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat secara efektif sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai, langkah-langkah tersebut antarlain adalah (Armstrong & Kotler, 2008:123-131):

- a. Mengidentifikasi Audiens yang dituju

Audiens yang dituju harus dipikirkan secara matang karena audiens yang sangat berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran. Apabila sebuah perusahaan tidak tahu siapa audiens sasaran mereka maka pesan yang disampaikan oleh komunikator akan sia-sia. Hal itu dikarenakan audiens tidak menghiraukan pesan yang disampaikan. Identifikasi audiens yang tepat dapat mempengaruhi tentang isi pesan yang akan

disampaikan, bagaimana cara menyampaikannya, kapan menyampaikannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens yang dituju telah tepat sasaran, perusahaan harus menentukan dengan jelas bahwa tanggapan apa yang mereka inginkan. Komunikasi pemasaran dituntut untuk bisa memberikan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikapnya, dan mendorongnya untuk bertindak, yaitu proses pembelian.

c. Merancang pesan

Agar proses komunikasi dapat berhasil, maka idealnya pesan harus dirancang seefektif mungkin. Pesan yang efektif harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan mendapatkan tindakan (*action*). Dalam menyusun pesan yang efektif personel komunikasi pemasaran harus dapat memutuskan isi, struktur, dan format pesan yang dapat memberikan daya tarik terhadap konsumennya.

d. Memilih media

Komunikasi pemasaran dapat menggunakan saluran komunikasi sebagai media untuk menyalurkan pesan. Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi

dan saluran komunikasi nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang di mana dua orang atau lebih melakukan komunikasi langsung satu sama lain. Di antaranya tatap muka, melalui telepon, pos, dan surat elektronik. Saluran komunikasi pribadi merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapatkan umpan balik.

Sedangkan komunikasi nonpribadi adalah saluran yang tidak melibatkan proses komunikasi pribadi dan interaksi secara langsung melainkan pesan disampaikan melalui media lain. Di antaranya seperti surat kabar, majalah, surat langsung, radio, televisi, papan iklan, dan web.

e. Memilih sumber pesan

Dampak pesan terhadap audiens juga dipengaruhi oleh perspektif audiens terhadap pemberi pesan. Pesan yang diberikan melalui sumber yang terpercaya lebih bersifat persuasif.

f. Mengumpulkan umpan balik

Umpan balik yang diberikan audiens harus diteliti oleh pemasar yang tujuannya untuk mengukur perilaku yang dihasilkan dari pesan yang telah disampaikan agar dapat melakukan evaluasi dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang telah ada.

Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan panduan spesifik iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2008:116):

a. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi terbayar nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui media televisi, radio, koran, majalah, tabloid, baliho, *website*, media jejaring sosial, dan bentuk lainnya.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui diskon, kupon, sampel, dan demonstrasi produk.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat berarti membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya perusahaan tersebut, membangun citra perusahaan yang baik dengan publik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan

yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan atau produk. Membangun hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui konferensi pers, *sponsorship*, web, dan *event*.

d. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, presentasi dagang, dan promosi intensif.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang bersifat nonpublic ditargetkan secara cermat untuk memproleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang erat, antara lain menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, surat elektronik, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumennya.

2. Brand Awareness

Brand awareness sendiri merupakan bagian dari ekuitas merek (brand equity). Menurut David A. Aaker, Brand Equity adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. David A. Aaker sendiri mengategorikan brand equity menjadi empat, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari sebuah kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, brand ambassador, dan sebagainya.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas maupun keunggulan produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek.
5. *Other Proprietary brand assets* mencakup asset-aset merek lainnya.

Keberadaan brand awareness tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Brand awareness dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut : (Durianto dkk, 2004 : 40)

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya.
3. Merek dapat menggunakan tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga dapat membantu khalayak dalam mengingat sebuah merek.

4. Jika sebuah merek memiliki symbol, hendaknya symbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat oleh khalayak.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan daya ingat khalayak, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan dengan membentuk sebuah pengenalan merek.

Menurut Peter dan Olson (2000:190), *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, perusahaan berharap bahwa sampai kapanpun merek tersebut akan selalu diingat oleh khalayak. Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek sebuah kategori produk tertentu yang dianggap akrab oleh konsumen. *Brand awareness* menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk, 2004:6). Brand yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif (Durianto dkk, 2004:6).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan seberapa jauh kesadaran merek oleh konsumen terhadap sebuah produk.

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek) adalah ingatan kembali suatu merek tanpa bantuan dari eksternal.
3. *Brand Recognition* (penegalan brand) adalah tingkatan brand awareness, dimana pengenalan suatu merek bisa muncul kembali setelah dilakukan ingatan kembali lewat bantuan.
4. *Unaware of a Brand* (tidak menyadari keberadaan suatu brand) adalah tingkatan terendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.



Gambar 1.1. Piramida Brand Awareness

Sumber: Durianto dkk (2004:6).

3. Media Sosial Sebagai Medium

Menurut Kaplan dan Haenlein yang dilansir dari Dahl (2015:2), media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun pada landasan ideologi dan teknologi dalam Web 2.0, dan hal ini memungkinkan adanya pembuatan maupun pertukaran konten yang dihasilkan oleh penggunanya (*User-Generated Content*).

Internet saat ini telah menjadi salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran sama halnya dengan televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang, dan direct mail. Internet adalah jaringan dalam computer yang membentang dunia, komunikasi dapat terjadi saat itu juga (Hooley, dkk 2004:491).

Menurut O'Guinn, Allen & Semenik (2009:213) ada beberapa keunggulan beriklan di internet daripada di media tradisional yaitu:

1. *Target Market Selectivity*

Web menawarkan cara baru dan tepat untuk menargetkan segmen pasar bagi pengiklan. Tidak hanya segmen tepat didefinisikan tetapi internet memungkinkan bentuk penargetan yang benar-benar meningkatkan skema segmentasi tradisional seperti demografis, geografis, dan psikografis. Pengiklan dapat fokus pada bidang minat tertentu, tetapi mereka juga dapat menargetkan berdasarkan daerah geografis, waktu, atau *browser*.

2. *Tracking*

Internet memungkinkan pengiklan untuk menelusuri bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek mereka dan mempelajari minat mereka akhir-akhir ini dan konsumen potensial.

3. *Deliverability, Flexibility, and Reach.*

Iklan online dan isi website disampaikan 24 jam setiap hari, 7 hari dalam seminggu, pada kenyamanan penerima kapanpun penerima login dan aktif di website tersebut. Kampanye dapat dilacak setiap hari dan diperbaharui, dirubah, atau diganti seera.

4. *Interactivity*

Internet dapat melibatkan calon pelanggan dengan merek dan perusahaan dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Konsumen dapat mengunjungi situs perusahaan dengan mengklik banner iklan dan melihat fitur-fitur produk. Konsumen dapat melakukan interaksi dengan perusahaan dan produk-produknya tanpa harus meninggalkan computer.

5. *Cost*

Biaya untuk memproduksi sebuah iklan web termasuk iklan banner dan website relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional.

6. *Integration*

Iklan website mudah terintegrasi dan dikoordinasikan dengan bentuk lain dari promosi. Dalam arti yang paling dasar, semua media iklan tradisional yang digunakan oleh pemasar dapat membawa URL Website. Secara keseluruhan, aktivitas web yang terintegrasi dengan komponen bauran pemasaran lainnya merupakan integrasi yang paling mudah.

Komunikasi pemasaran online sendiri adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Beberapa alasan mengapa pemasar menggunakan media internet dalam komunikasi pemasarannya adalah:

1. Mencapai audiens yang lebih luas.
2. Mempunyai biaya yang efektif dalam berdialog dengan konsumen dan *prospects*.
3. Menyediakan *update* harga secara berkala dan informasi penting lainnya mengenai produk.
4. Meningkatkan layanan konsumen, dengan menyediakan akses perusahaan selama 24 jam per hari, tujuh hari per minggu.
5. Mengumpulkan instant feedback dan mengadakan riset pasar yang interaktif dan dapat segera dihitung.
6. Menyediakan saluran *distribusi alternative*.
7. Menyediakan biaya yang efektif untuk mendistribusikan informasi merek (Duncan, 2005:400).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

Touch of Ramadhani adalah suatu lini fashion yang didirikan pada tahun 1995 oleh Ramadhani A. Kadir. Diawali oleh langkah Ramadhani yang baru saja lulus dari Jurusan Teknik Tekstil Institut Teknik Bandung. Dia sering kali melakukan riset mengenai batik yang menghantarkannya pada pertemuan dengan Ardhiyanto selaku ketua Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia. Melalui langkah tersebut akhirnya Ramadhani mencoba peruntungannya dengan mengikuti kompetisi pembuatan batik yang diselenggarakan di Gallery milik Ardhiyanto. Karena tertarik dengan usaha dan keunikan hasil dari Ramadhani, Ardhiyanto akhirnya memberikan kesempatan pada Ramadhani untuk bergabung di Gallery-nya. Setelah itu ada pula tawaran dari APPMI untuk lomba di Osaka, Jepang. Dari Indonesia sendiri mengirimkan tiga orang kontestan yang salah satunya merupakan Ramadhani. Usahanya sampai ke Negeri Sakura tersebut pun berbuah manis, dia berhasil mendapat penghargaan dari majalah mode bergengsi dunia yaitu Vogue sebagai Talented Young Fashion Designer. Selain meraih penghargaan tersebut dia juga menerima beasiswa untuk mempelajari mode sekaligus teknik tekstil lebih mendalam di Osaka, Jepang.

Sebelum berganti pada tahun 2005, Touch of Ramadhani memiliki nama Prêt@porter par Ramadhani. Pemilik sekaligus pendiri Touch of

Ramadhani memiliki impian untuk menjadi fashion designer yang mandiri tanpa terikat dengan asosiasi-asosiasi perancang Indonesia. Keputusannya untuk keluar dari APPMI dinilai sebagai tindakan “kacang lupa pada kulitnya” oleh rekan-rekan sejawat maupun seniornya. Namun hal tersebut tidak menyurutkan semangatnya untuk menjadi pengusaha mode yang mandiri. Dia memiliki impian agar mode di Indonesia bisa lebih merakyat dan tidak hanya dinikmati dari kalangan atas saja. Oleh sebab itu, busana rancangan darinya bermaterial kain khas Indonesia, seperti batik ataupun tenun, namun tetap dengan biaya yang terjangkau.

Touch of Ramadhani memiliki pasar yang potensial untuk dikembangkan. Namun, seiring berjalannya waktu kejayaan dari Touch of Ramadhani cukup menurun akibat adanya persaingan ketat sesama pengusaha mode, terlebih yang menggunakan penjualan langsung di internet. Divisi Marketing Communication di Touch of Ramadhani sendiri masih belajar menggunakan internet sebagai medium untuk promosi. Oleh sebab itu mereka baru memiliki Instagram sebagai mediumnya. Hal itu dikarenakan Instagram lebih dekat dengan khalayak dan juga berbasis pada foto (visual).

A. Profil Perusahaan

1. NAMA : Touch Of Ramadhani
2. LOKASI : Kutu Patran, Jalan Magelang, Sinduharjo, Sinduharjo, Mlati, Sleman.
3. JAM OPERASIONAL: 08.00-16.00 WIB

B. Visi & Misi

Visi:

Touch of Ramadhani menyadari bahwa banyak fashion designer yang mengutamakan keindahan dari suatu busana tanpa melihat kemudahan dan kenyamanan dalam mengenyakannya. Selain itu Touch of Ramadhani pun melihat kenyataan bahwa masih banyaknya fashion designer yang kurang bisa membawa budaya high couture pada semua golongan masyarakat. Oleh karena itu visi Touch of Ramadhani yaitu menjembatani budaya high couture dengan masyarakat awam.

Misi:

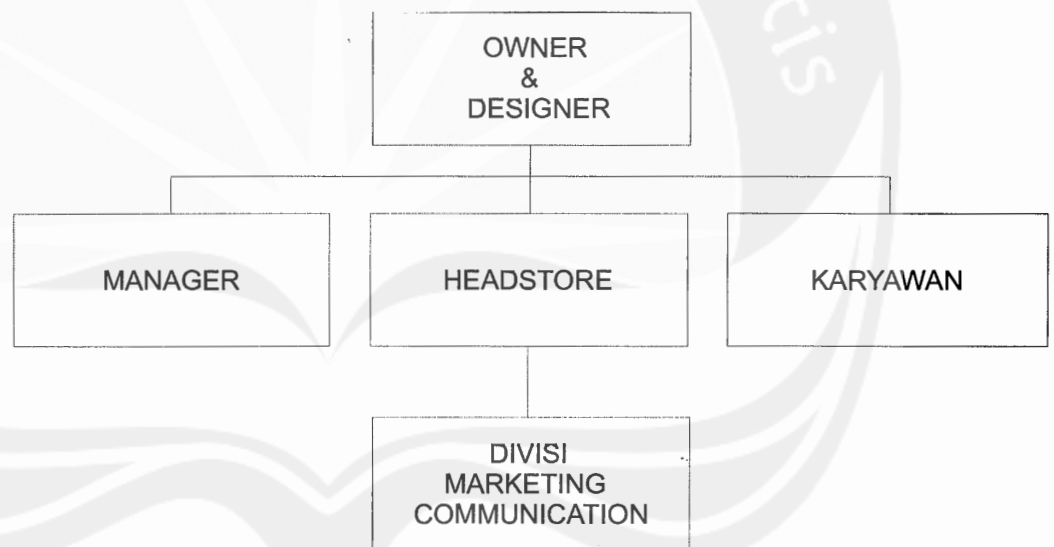
Adapun visi tersebut diperjelas dalam misinya antara lain:

- Merancang busana yang dapat dipakai dalam segala acara.
- Rancangan busana Touch of Ramadhani memiliki bahan yang nyaman, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan dari

pemakainya. Sehingga rancangan tersebut dapat menyesuaikan dengan acara yang akan dihadiri oleh pemakai.

- Merancang pakaian yang berkelas dan glamor namun tetap ekonomis. Tidak semua fashion designer sadar terhadap pentingnya menjangkau semua golongan masyarakat, oleh karena itu Touch of Ramadhani berusaha untuk terus menghasilkan karya yang baik namun tetap bisa terjangkau oleh semua golongan masyarakat.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2.1: Struktur Organisasi Touch of Ramadhani

1. Owner (Designer)

Sebagai pemilik sekaligus perancang, Ramadhani melakoni pertemuan dengan klien-klien penting. Proses kreatif pun

berlangsung hanya satu arah yaitu dari Ramadhani pada bawahannya.

2. Manajer

Manajer di sini berlaku sebagai pengatur jadwal dari fashion show, pameran, hingga pertemuan dengan klien. Selain itu manajer pula yang berlaku sebagai perantara klien dengan designer.

3. Headstore

Headstore memiliki tugas sebagai pengatur dari display yang berada di butik maupun saat berada di pameran. Selain itu headstore biasanya mengatur pakaian yang akan ditampilkan saat fashion show. Headstore pula yang menentukan foto dari koleksi mana yang layak diunggah ke sosial media.

4. Divisi Marketing Communication

Bertugas membuat segala bentuk promosi yang ada di Touch of Ramadhani. Biasanya divisi ini yang membuat *company profile* dan juga mengurus sosial media berupa Instagram milik Touch of Ramadhani. Divisi ini juga terkadang merangkap sebagai fotografer jika ada kegiatan fitting busana atau dokumentasi sehari-hari. Namun saat ada fashion show biasanya Touch of Ramadhani akan memakai jasa fotografer profesional.

5. Karyawan

Jumlah karyawan di Touch of Ramadhani adalah 10 orang.

Mereka bertugas dari pembuatan pola pada kain, hingga penjahitan. Setelah terjahit biasanya karyawan akan memberikan pakaian tersebut lalu Designer yang akan melakukan finishing berupa aksesoris.

D. Falsafah Touch of Ramadhani

Touch of Ramadhani dapat diartikan sebagai sentuhan dari Ramadhani. Di sini Owner ingin menunjukkan bahwa setiap karya miliknya berasal dari sentuhannya. Contohnya kain batiknya pun sering kali dibuat oleh dirinya sendiri. Selain itu proses sketsa design pun dilakukan hanya oleh dirinya seorang sampai pada pewarnaan design tersebut, dia melakukannya secara manual tanpa bantuan computer. Selain itu Touch of Ramadhani dapat diartikan bahwa semua karyanya memiliki keunikan dari dirinya. Seperti misalnya image ,glamor dan kesenangannya terhadap nuansa cerah, selalu ditampilkan dalam setiap desainnya.

BAB III
HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS
KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi hasil pelaksanaan KKL

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang memberikan informasi secara cepat dan juga lebih efisien. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha berusaha untuk memasarkan produk barang dan jasa mereka melalui sosial media. Perkembangan ini juga disambut dengan baik oleh para calon konsumen. Salah satu media tersebut adalah Instagram.

Memasarkan produk barang dan jasa di Instagram juga dituntut dengan visual dan juga caption yang kreatif. Perlu adanya pemakaian tanda pagar beserta *keyword* yang tepat agar calon konsumen tersebut dapat dengan mudah menemukan produk barang dan jasa ini. Oleh sebab itu, komunikasi di sini berperan penting untuk dapat membentuk *brand awareness* dari para calon konsumen. Adanya *brand awareness* tersebut akan memudahkan pemilik usaha untuk menarik konsumen.

Brand awareness merupakan hal yang penting sebagai wujud bahwa konsumen sudah menyadari adanya produk barang dan jasa

tersebut. Hal tersebut yang diinginkan oleh Touch of Ramadhani sebagai suatu lini fesyen yang memiliki produk dengan kualitas yang baik menginginkan agar *brand* mereka semakin dikenal oleh para calon konsumen. Adapun yang menjadi pekerjaan bagi Divisi *Marketing Communication* adalah:

1. Memotret karya yang akan dipasarkan melalui Instagram.

Pertama Divisi *Marketing Communication* akan memotret karya-karya yang akan dipasarkan. Memotret karya yang akan dipasarkan adalah agenda rutin yang ada di Touch of Ramadhani karena adanya kreasi baru dari sang desainer. Untuk memperkenalkan melalui media sosial maka perlu adanya visual yang mendukung agar konsumen dapat membayangkan karya macam apa yang terbaru dari sang desainer.

2. Menyeleksi karya yang akan diupload di Instagram.

Setelah memotret Divisi *Marketing Communication* akan menyeleksi karya yang akan diupload di Instagram. Proses seleksi ini akan membutuhkan bantuan dari Headstore. Headstore memiliki tugas memastikan karya tersedia untuk dijual atau tidak. Sehingga Divisi *Marketing Communication* selaku perpanjangan tangan dari headstore kepada calon konsumen.

3. Meriset *keyword* pencarian yang paling sering dicari oleh para calon konsumen.

Calon konsumen terbiasa menggunakan pencarian yang disediakan oleh Instagram. Penggunaannya cukup menambahkan tanda pagar pada awal kata. Lalu saat pengguna menemukan *keyword* yang diinginkan maka foto produk Touch of Ramadhani akan menjadi salah satu yang dapat diakses oleh calon konsumen tersebut.

4. Melakukan riset ke masyarakat.

Selain melakukan riset *keyword* pencarian yang paling sering dicari para calon konsumen di Instagram, divisi *marketing communication* pun meriset produk apa saja yang disukai oleh masyarakat secara langsung.

5. Mengunggah foto dan *caption* karya di Instagram.

Divisi *marketing communication* akan bekerja sama dengan *store manager* untuk menyiapkan foto mana yang layak untuk diposting di Instagram. Foto tidak melulu berupa produk namun juga foto mengenai kegiatan dari perusahaan. Mengunggah pada Instagram juga memerlukan *caption* atau keterangan yang dapat memperjelas serta menarik calon konsumen untuk melihat, *like*, bahkan *follow*. Selain *caption* yang memperjelas dicantumkan pula beberapa tanda pagar

dengan *keyword* yang memudahkannya muncul dalam mesin pencarian di Instagram.

6. Menjaga interaksi dengan calon konsumen di sosial media.

Selain memosting foto produk maupun kegiatan dari perusahaan di sosial media, ada pula kepentingan untuk menjaga interaksi dengan calon konsumen di Instagram agar dapat menaikkan *brand awareness* dan menjaga hubungan dengan pelanggan setia.

7. Membuat iklan ataupun *voucher* sebagai bentuk promosi.

Promosi melalui iklan juga dibutuhkan oleh perusahaan. Iklan ini dicetak pada Jogja City Mall Magazine. Oleh karena itu divisi *marketing communication* turut membuat iklan sesuai dengan keinginan media partner dan juga dari designer. Selain iklan, Touch of Ramadhani juga membuat *voucher* untuk pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan *fashion show* maupun untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa membuat pakaiannya.

8. Menjaga hubungan dengan media partner

Sering kali divisi *marketing communication* memberitahu kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan atau ada produk apa saja yang baru dari perusahaan kepada media

partner. Seperti adanya rebrand maupun pembuatan iklan, maka divisi marketing communication yang akan mengirimkan surat elektronik pada media partner.

9. Membantu adanya *rebrand*.

Rebrand diperlukan oleh semua perusahaan untuk memberi angin segar pada perusahaan ataupun klien. Sehingga divisi Marketing Communication yang mengerjakan perubahan pada logo brand.

B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang mode maka Touch of Ramadhani membutuhkan suatu rangkaian strategi marketing yang dijalankan oleh Divisi Marketing Communication. Setelah melihat tugas-tugas yang harus dijalankan oleh Divisi Marketing Communication di subbab sebelumnya maka di sini penulis ingin mendeskripsikan pekerjaan yang telah dilaksanakan selama kurun waktu dua bulan sebagai salah satu karyawan magang Divisi Marketing Communication di Touch of Ramadhani. Deskripsi kerja penulis di Divisi Marketing Communication di Touch of Ramadhani itu dijabarkan dalam tiap pekerjaan atau *project* yang sudah terlaksana, namun karena penulis hendak membahas kegiatan yang terkait dengan media

sosial Instagram maka hanya akan dibahas pada beberapa poin besar, sebagai berikut:

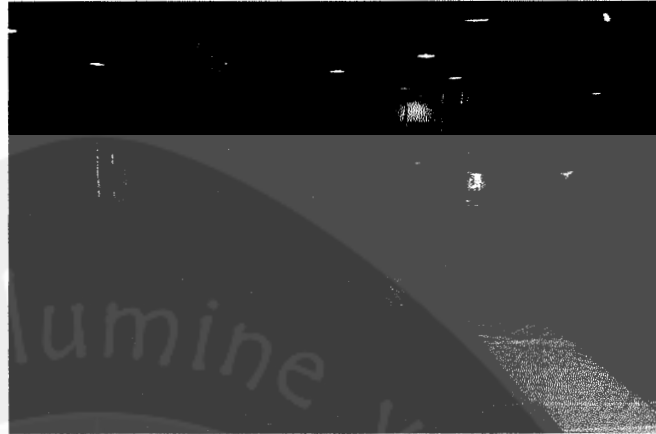
1. Memotret karya yang akan dipasarkan melalui Instagram

Selama menjalani kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Touch of Ramadhani, penulis ditugaskan untuk memotret koleksi pakaian yang siap untuk dibeli oleh para konsumen maupun calon konsumen. Selama memotret, penulis didampingi sendiri oleh *designer* agar kualitas dari foto yang dihasilkan tidak terlalu melenceng dari harapan *designer*. *Designer* mendampingi agar baju selalu tampak rapi dan tidak kusut. Lalu setelah itu *designer* akan membawakan baju yang lainnya dibantu dengan *headstore* untuk dipasangkan pada manekin yang akan dijadikan foto konten di akun Instagram @_touchoframadhani_. Selama memotret, penulis menggunakan kamera DSLR dengan lensa kit. Cukup sulit untuk memotret dikarenakan tidak adanya dari pihak Touch of Ramadhani yang betul-betul paham mengenai komposisi foto maupun teknik pengambilan gambar.



Gambar 3.1 : contoh dari salah satu hasil memotret harian

Selanjutnya ada pemotretan dengan pihak Jogja City Mall. Pemotretan ini dilakukan dalam rangka kerjasama antara Jogja City Mall dengan Touch of Ramadhani. Touch of Ramadhani menjadi salah satu designer yang produknya digunakan sebagai alat promosi wahana bermain milik Jogja City Mall. Sebagai Divisi Marketing Communication, penulis ditugaskan untuk memotret kegiatan tersebut secara candid sebagai konten foto kegiatan yang dilakukan oleh Touch of Ramadhani pada para konsumen maupun calon konsumen yang melihat laman Instagram Touch of Ramadhani.



Gambar 3.2: Foto *Candid* kegiatan Photo Session di
Jogja City Mall

Dalam rangka menaikkan nama Touch of Ramadhani pada masyarakat luas maka saat ada Puteri Indonesia DIY yang *fitting* pakaian, Divisi *Marketing Communication* mengambil kesempatan itu untuk memotretnya dan mengunggah di Instagram @_touchoframadhani. Begitu pula dengan Miss Indonesia DIY, yang sebelumnya juga tertarik menggunakan rancangan Touch of Ramadhani dalam ajang Miss Indonesia karena melihat adanya foto Puteri Indonesia DIY yang lebih dulu menggunakan rancangan Touch of Ramadhani dalam ajang Puteri Indonesia. Pemotretan yang dilakukan dengan Puteri Indonesia DIY menggunakan kamera DSLR, namun berbeda dengan Finalis Puteri Indonesia Bangka Belitung maupun Finalis Miss Indonesia DIY yang hanya menggunakan kamera *handphone* karena keterbatasan kamera DSLR yang tersedia saat itu.



Gambar 3.3: Finalis Putri Indonesia DIY mengenakan rancangan Touch of Ramadhani



Gambar 3.4: Finalis Putri Indonesia Bangka Belitung saat *fitting* di Workshop Touch of Ramadhani



Gambar 3.5: Finalis Miss Indonesia DIY saat *fitting* di *workshop* Touch of Ramadhani

Merupakan tugas dari Divisi *Marketing Communication* dari Touch of Ramadhani jika tidak ada fotografer yang disediakan oleh pihak penyelenggara acara maka mereka yang harus memotretnya. Oleh karena itu penulis selaku karyawan magang Divisi *Marketing Communication* Touch of Ramadhani memotret kegiatan *fashion show* tersebut, baik di belakang layar maupun saat pelaksanaan. Penulis memotret dengan menggunakan kamera DSLR berlensa fix. Cukup susah saat mengatur cahaya terlebih di dalam ruangan apalagi tanpa adanya bantuan dari pihak Touch of Ramadhani dalam pengambilan gambar. Sehingga foto *on stage* yang dihasilkan cenderung *low exposure*.



Gambar 3.6 . Foto *Backstage Fashion Show Kartini's Day* at Jogjakarta International Hospital



Gambar 3.7: Foto *On Stage Fashion Show Kartini's Day* at Jogjakarta International Hospital

Selain memotret Jogjakarta International Hospital Kartini's Day Fashion show, Divisi *Marketing Communication* Touch of Ramadhani memotret kegiatan BPD DIY Kartini's Day Fashion Show tersebut, baik di belakang layar maupun saat pelaksanaannya di panggung *runway*. Namun karena keterbatasan lahan maka penulis, sebagai karyawan magang Divisi *Marketing Communication*, menggunakan kamera handphone yang dapat digunakan untuk mengambil gambar dari jarak cukup dekat.



Gambar 3.8 : Foto Fashion Show Kartini's Day at Bank BPD DIY

Saat pelaksanaan acara Pesona Wanita Fashion Show pada tanggal 27 April 2017, penulis memotret baik di belakang layar maupun di depan. Walaupun sudah ada fotografer yang disediakan oleh pihak penyelenggara, penulis berinisiatif untuk memotret secara *candid* agar tersedia konten tambahan yang

baik untuk diunggah di media sosial Instagram @_touchoframadhani_. Pada acara ini, penulis menggunakan kamera DSLR dengan lensa fix. Cukup susah mengambil gambar pada *fashion show* kali ini karena adanya permainan pencahayaan yang dinamis pada saat di panggung. Selain itu penggunaan model profesional yang bergerak secara cepat cukup membuat penulis kesulitan mengikuti gerak objek foto yaitu para model itu sendiri.



Gambar 3.9 : Hasil foto *backstage candid* Fashion Show “Pesona Wanita” bersama LT Pro

2. Mengunggah foto Instagram

Kegiatan mengunggah foto produk di Instagram dilakukan secara harian, foto yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar 3.1 yang memperlihatkan hasil setelah diunggah ke Instagram Touch of Ramadhani. Hasil like tidak terlalu banyak walaupun penulis sudah menggunakan tanda pagar yang beragam. Namun dapat dilihat terdapat komentar positif

dari para konsumen maupun calon konsumen. Komentar positif tersebut berupa pujian maupun ajakan untuk bekerja sama dalam *fashion show* maupun pemotretan.

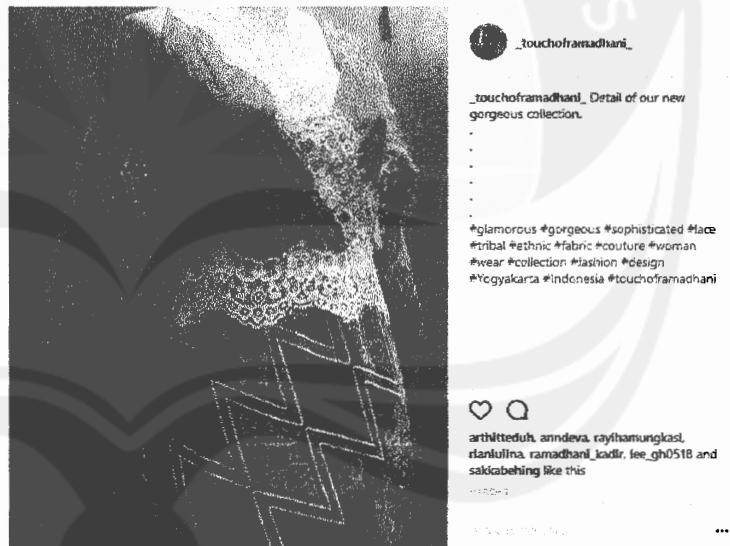
Selain harian, foto yang diunggah pada akun Instagram @_touchoframadhani_ juga sebagian merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh Touch of Ramadhani. Kegiatan tersebut antara lain adalah Jogjakarta International Hospital Kartini's Day, BPD DIY Kartini's Day Fashion Show, pemotretan dengan Jogja City Mall sebagai *cover* majalahnya, dan juga Pesona Wanita Fashion Show dengan LT Pro.

Foto yang dipilih juga dikonsultasikan kepada *headstore* agar tidak terjadi kesalahan dalam mengunggah koleksi busana yang tersedia. Namun untuk *caption* kebanyakan dipikirkan oleh penulis lalu dikonsultasikan kepada *designer* agar tidak menyalahi citra *glamour* dan *elegant* yang diinginkan oleh *designer*. Setelah memikirkan *caption*, penulis juga harus memikirkan tagar atau *hashtag* yang akan digunakan untuk mendukung dari isi fotonya. Sebagai contoh, jika foto tersebut mengenai pakaian untuk laki-laki maka akan disertakan #men, #wear, #collection, atau #menscollection.



Gambar 3.10: Hasil unggah pada akun Instagram

@_touchoframadhani_ dengan komentar dari akun lain



Gambar 3.11: Contoh hasil post di akun

@_touchoframadhani_



Gambar 3.12: Contoh *post* di akun @touchoframadhani_



Gambar 3.13: Hasil unggah di akun @touchoframadhani_

Selain mengunggah kegiatan, akun Instagram @touchoframadhani_ juga melakukan *Sounding* Acara Pesona Wanita Fashion Show dilaksanakan pada 18 April 2017 melalui akun Instagram @touchoframadhani_. *Sounding* tersebut dilakukan lantaran adanya perjanjian dengan pihak LT Pro selaku klien yang juga sekaligus sebagai pihak penyelenggara Pesona Wanita Fashion Show.



Gambar 3.14: Poster dari pihak LT Pro yang harus diunggah di akun @_touchoframadhani_



Gambar 3.15: Salah satu foto Fashion Show “Pesona Wanita” yang diunggah di @_touchoframadhani

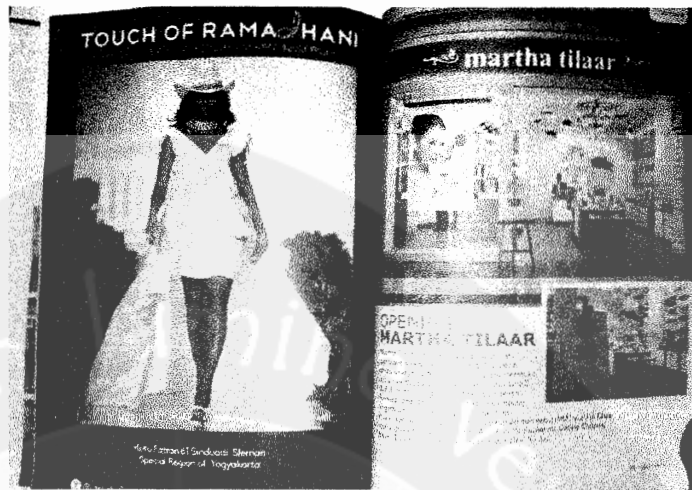
Sesudah mengunggah foto pada akun instagram @_touchoframadhani_, penulis harus melaporkan hasilnya pada *manager* dan juga *headstore* sebagai bukti. Selama masa menjalankan masa Kuliah Kerja Lapangan di Touch of Ramadhani, penulis belum mendapat evaluasi dari pihak *manager*, namun

headstore biasanya mengevaluasi foto dengan busana yang sudah terjual agar foto tersebut dihapus saja.

Selain beberapa poin mengenai deskripsi kegiatan penulis di Divisi Marketing Communication terkait media sosial yang telah disebutkan, penulis juga hendak menyertakan kegiatan tambahan di luar hal tersebut. Kegiatan tambahan tersebut antara lain:

1. Pembuatan Iklan cetak untuk keperluan Jogja City Mall Magazine

Sebagai salah satu wujud kerja sama antara Jogja City Mall dengan Touch of Ramadhani maka disediakan satu halaman untuk beriklan secara gratis. Maka Divisi *Marketing Communication* yang dikerahkan untuk merancang iklan cetak yang akan ditampilkan di dalam Jogja City Mall Magazine. Rancangan tersebut harus dikonsultasikan pada *designer (owner)* maupun pihak *Marketing Communication* Jogja City Mall. Setelah disetujui barulah iklan tersebut dicetak pada Jogja City Mall Magazine edisi Maret-April 2017.



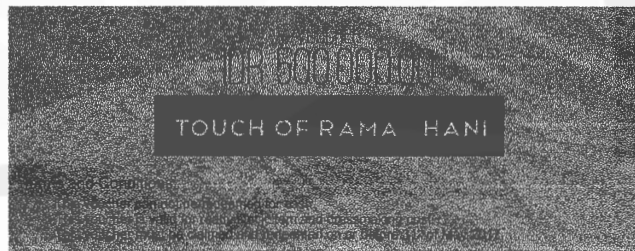
Gambar 3.16: Iklan Cetak di Jogja City Mall Magazine Maret-April
2017



Gambar 3.17 : Cover Jogja City Mall Magazine Maret-April 2017
menggunakan rancangan Touch of Ramadhani

2. Membuat *Voucher* untuk menunjang penjualan maupun menjaga hubungan dengan pelanggan.

Voucher yang dibuat oleh Touch of Ramadhani memiliki nominal lima ratus ribu rupiah. Nominal tersebut didasarkan dari total biaya produksi pakaian terendah dari Touch of Ramadhani. *Voucher* digunakan untuk memberikan kesan yang baik terhadap pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan suatu *fashion show* ataupun pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pembuatan pakaian di Touch of Ramadhani.



Gambar 3.18 : Contoh *Voucher* Touch of Ramadhani

3. Membuat logo baru untuk Touch of Ramadhani

Divisi *Marketing Communication* di Touch of Ramadhani juga bertugas membantu adanya rebrand dikarenakan tidak adanya Divisi Kreatif di sana. Oleh karena itu penulis juga membantu adanya perubahan logo yang diinginkan oleh *Owner (Designer)*. Perubahan logo perlu adanya persetujuan dari *Owner* dan juga *Manager*. Setelah

disetujui oleh *Owner* dan *Manager* maka logo siap digunakan untuk kepentingan pemasaran dan penjualan.



Gambar 3.19 : Logo lama Touch of Ramadhani



Gambar 3.20: Logo baru Touch of Ramadhani dengan background hitam



Gambar 3.21: Logo baru Touch of Ramadhani dalam format .PNG

4. *Meeting* dengan klien

Selain *Manager*, *Divisi Marketing Communication* perlu juga untuk mengikuti *meeting* dengan klien. Kehadiran *Divisi Marketing Communication* berguna untuk *sounding* acara yang akan dilaksanakan bersama klien. *Meeting* dengan PR Jogjakarta International Hospital Kartini's Day Fashion Show, Bank BPD DIY Kartini's Day Fashion Show, bahkan *Pesona Wanita Fashion Show* turut dihadiri penulis karena merupakan suatu kewajiban.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Setelah melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Touch of Ramadhani, penulis menemukan beberapa hal menarik mengenai. Di sini penulis akan mencoba menjabarkan analisis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Touch of Ramadhani di media sosial dalam membangun *brand awareness*. Analisis tersebut akan dikaji dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan juga media sosial.

Terence A. Shimp (2007:10) mengemukakan empat hal mengenai komunikasi pemasaran yaitu:

1. Diarahkan ke target pasar tertentu.

Touch of Ramadhani menyeleksi target pasar yang ingin diterpa dengan menerbitkan iklan cetak. Sesungguhnya Touch of Ramadhani sendiri menargetkan pada pasar menengah ke atas secara nasional. Namun karena ada penawaran iklan cetak yang cukup menarik dari Jogja City Mall Magazine, maka Touch of Ramadhani pun mengambilnya. Penempatan iklan cetak tersebut merupakan pengarahannya kepada target pasar tertentu yaitu konsumen dari Jogja City Mall. Namun hal ini kurang bisa diterapkan di media sosial karena kemudahan dalam mengakses internet dari semua

kalangan. Tapi jika dilihat dari kelas ekonomi yang disasar sebagai pasar oleh akun @_touchoframadhani_, maka sesungguhnya sudah memenuhi kriteria. Hal itu dikarenakan Touch of Ramadhani ingin menjadikan *fashion* tidak hanya terjadi di kalangan atas tapi juga untuk kalangan menengah. Karena pengguna internet di Indonesia sendiri mayoritas dari kalangan menengah ke atas. Sedangkan beriklan di Jogja City Mall Magazine hanya terbatas pada khalayak yang telah membacanya.

2. Diposisikan secara jelas

Brand Touch of Ramadhani memiliki *positioning* sebagai *brand* yang *ethnic* dan *eccentric*. Banyaknya *brand* mode di Indonesia yang mengedepankan gaya *ethnic* menjadikan persaingan di antara mereka cukup ketat. Di Yogyakarta sendiri sudah muncul *brand-brand* yang mengedepankan gaya *ethnic* seperti Sasta Ethnic, Nila Kandi, dan lain sebagainya. Namun Touch of Ramadhani memiliki gaya *eccentric* pula yang menjadikannya berbeda dengan yang lain. *Eccentric* yang dimaksudkan di sini adalah adanya penggunaan *sunglasses*, *hat*, dan terkadang *Indian Warbonnet* pada setiap *fashion show*. Sehingga menciptakan image *glamour* dan selalu bernuansa cerah pada benak khalayaknya.

3. Dibuat untuk mencapai tujuan tertentu

Keputusan Divisi *Marketing Communication* di Touch of Ramadhani untuk membuat iklan cetak di Jogja City Mall *Magazine* memiliki tujuan tertentu yaitu untuk mendapatkan *awareness* dari konsumen Jogja City Mall. Selain itu keputusan untuk mengunggah foto-foto dari *fashion show* di akun Instagram @_touchoframadhani_ memiliki tujuan agar *brand* Touch of Ramadhani lebih dikenal secara luas oleh masyarakat terlebih setelah menggunakan tagar atau hashtag dengan *keyword* tertentu. Tercapainya tujuan tersebut dapat diukur dengan melihat jumlah *followers* yang bertambah sejumlah 62 akun pada akun Instagram @_touchoframadhani_.

4. Dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batasan anggaran

Keputusan yang diambil oleh Divisi *Marketing Communication* di Touch of Ramadhani selalu dibatasi oleh anggaran. Misalkan saat membuat voucher. Voucher tersebut dibuat dengan mencantumkan nominal lima ratus ribu rupiah sebagai pengganti biaya menjahit. *Voucher* tersebut dibagikan pada pelanggan yang menggunakan jasa membuat pakaian di Touch of Ramadhani ataupun pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya *fashion show*. Pembatasan nominal tersebut didasarkan pada biaya produksi paling rendah dari suatu pakaian di Touch of Ramadhani.

Selain berdasarkan apa yang dipaparkan di atas aktivitas komunikasi pemasaran Touch of Ramadhani dapat dikaji melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran menurut Armstrong & Kotler (2008) antara lain:

a. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi terbayar nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan dapat dilakukan melalui media televisi, radio, koran, majalah, tabloid, baliho, *website*, media jejaring sosial, dan bentuk lainnya. Touch of Ramadhani sudah melakukan kegiatan periklanan yang dapat dilihat dalam iklan cetak di Jogja City Magazine edisi Maret-April 2017. Namun pada media sosial seperti Instagram, Touch of Ramadhani belum berani memasang iklan, dikarenakan kurangnya sumber daya manusia dari perusahaannya yang paham dengan perkembangan iklan digital.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui diskon, kupon, sampel, dan demonstrasi produk. Touch of Ramadhani juga memberikan *voucher*

untuk menunjang penjualan. Voucher tersebut diberikan pada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya *fashion show* ataupun pelanggan yang telah memakai jasa membuat pakaian di Touch of Ramadhani.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat berarti membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya perusahaan tersebut, membangun citra perusahaan yang baik dengan publik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan atau produk. Membangun hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui konferensi pers, *sponsorship*, web, dan *event*. Departemen Hubungan Masyarakat di Touch of Ramadhani belum ada namun terdapat Manager yang lebih kurang berperan hampir sama dengan Hubungan Masyarakat di Touch of Ramadhani.

d. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, presentasi dagang,

dan promosi intensif. Touch of Ramadhani tidak menggunakan personal selling dikarenakan tidak sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan oleh designer.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang bersifat nonpublik ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang erat, antara lain menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, surat elektronik, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumennya. Touch of Ramadhani biasanya menggunakan Instagram untuk memasarkan secara langsung dari karya yang telah dibuat. Mereka menggunakan Instagram untuk menunjukkan koleksi dari karyanya. Selain itu mereka melayani comment yang ada di Instagram untuk memelihara hubungan dengan konsumen.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan seberapa jauh kesadaran merek oleh konsumen terhadap sebuah produk. (Durianto dkk, 2004:6)

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul

dalam benak konsumen. Memang terkadang ada beberapa konsumen yang telah menjadikan brand Touch of Ramadhani sebagai *Top of Mind* namun itupun terjadi bila konsumen tersebut sudah merupakan pelanggan setia contohnya adalah LT Pro yang sering mengadakan kerja sama dengan Touch of Ramadhani.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan dari eksternal. Jika dikaji dari nilai ini maka Touch of Ramadhani juga mengalaminya pada saat melakukan *fashion show* di BPD DIY. *Public relation* dari BPD DIY menjadikan Touch of Ramadhani sebagai satu-satunya pembicara dan juga designer yang melakukan *fashion show*.

3. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkatan *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek bisa muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Touch of Ramadhani mengalaminya saat berhadapan dengan khalayak yang berada di *fashion show* Pesona Wanita. Hal itu dikarenakan adanya ketidaktahuan masyarakat awam terhadap brand ini. Oleh sebab itu perlu adanya bantuan dari sosial media serta aktivitas *below the line* semacam *fashion show* ini untuk mengingatkan kembali pada brand Touch of Ramadhani.

4. *Unaware of a Brand* (tidak menyadari keberadaan suatu brand) adalah tingkatan terendah dalam piramida dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Hal ini terjadi pada saat penulis melakukan riset untuk mengetahui kecenderungan aktivitas sehari-hari mahasiswa maupun mahasiswi serta bertanya mengenai selera mereka mengenai pakaian. Ternyata banyak dari mahasiswa dan mahasiswi yang belum menyadari adanya brand Touch of Ramadhani di kota Yogyakarta.

Komunikasi pemasaran online sendiri adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Beberapa alasan mengapa pemasar menggunakan media internet dalam komunikasi pemasarannya adalah (Duncan, 2005:400).

1. Mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan menggunakan media internet (dalam hal ini Instagram) Touch of Ramadhani mendapat cakupan audiens yang lebih luas. Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat dimiliki oleh siapa saja tidak hanya terbatas pada segmentasi Touch of Ramadhani yaitu khalayak menengah ke atas dalam usia produktif. Selain itu juga Touch of Ramadhani dapat lebih dikenal secara global walaupun targetnya masih dalam taraf nasional.

2. Mempunyai biaya yang efektif dalam berdialog dengan *customer* dan *prospects*.

Menggunakan media sosial Instagram menjadikan dialog dengan konsumen lebih mudah, terlebih jika ada *feedback* dari konsumen. Selain itu Instagram juga mendekatkan konsumen yang berada jauh dari *workshop* Touch of Ramadhani. *Feedback* yang dimaksud merupakan komentar yang berupa kritik maupun pujian dari khalayak yang tertera foto dari akun Instagram @_touchoframadhani_.

3. Menyediakan *update* harga secara berkala dan informasi penting lainnya mengenai produk.

Untuk alasan yang ini, Touch of Ramadhani tidak menggunakannya. Hal tersebut dikarenakan Touch of Ramadhani tidak ingin laman dari akun @_touchoframadhani_ hanya berjualan seperti *online shop*. Di sini Touch of Ramadhani juga ingin memberikan nilai kepada konsumennya bahwa perlu adanya apresiasi terhadap karya seni walaupun itu hanya dalam bentuk busana. Oleh karena itu, jika ada yang ingin menanyakan harga dapat menghubungi *contact person* yang sudah tertera di bio akun Instagram @_touchoframadhani_.

4. Meningkatkan layanan konsumen dengan menyediakan akses perusahaan selama 24 jam per hari, tujuh hari per minggu.

Akun @_touchoframadhani_ memang menyediakan waktu 7 hari dalam seminggu untuk dapat diakses semua

kalangan. Namun hanya pada jam tertentu akun ini mengunggah foto di lamannya. Biasanya diunggah pada malam hari pukul antara pukul 19.00 WIB hingga 23.59 WIB. Pemilihan waktu tersebut didasarkan pada prime time di Instagram sendiri.

5. Mengumpulkan *instant feedback* dan mengadakan riset pasar yang interaktif dan dapat segera dihitung.

Feedback sering kali diberikan oleh para pengunjung laman @_touchoframadhani_. Pengunjung tersebut biasanya orang yang sedang mencari suatu *keyword* dengan tagar. Lalu ada pula pengunjung yang merupakan konsumen setia dari brand Touch of Ramadhani. *Feedback* yang diberikan oleh para netizen terhadap konten dari akun ini sangat baik. Bahkan ada pula yang menawarkan kerja sama dalam hal aksesoris pelengkap saat *fashion show*. Selain itu penulis dapat melihat konten seperti apa yang lebih disukai oleh para konsumen dilihat dari jumlah like yang terkumpul pada suatu foto.

6. Menyediakan saluran distribusi alternatif.

Akun Instagram ini juga dapat dijadikan sebagai saluran distribusi alternatif. Di masa kini yang serba praktis, Touch of Ramadhani dituntut untuk menyediakan alternatif saluran distribusi yang mana dapat menyalurkan produk karya pada tangan konsumen tanpa harus konsumen pergi ke *workshop*.

Namun pada pelaksanaannya belum ada dari konsumen yang menggunakan fitur yang ditawarkan oleh Touch of Ramadhani ini. Mereka lebih memilih untuk secara langsung datang ke workshop.

7. Menyediakan biaya yang efektif untuk mendistribusikan informasi merek.

Untuk informasi yang hendak didistribusikan pada khalayak, Instagram sangat efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan fungsi utama dari Instagram yang menonjolkan visual dengan dukungan caption. Sehingga tanpa harus membayar pameran atau mencetak buku katalog pakaian yang tersedia, sesungguhnya Instagram sudah menghematnya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan magang di Touch of Ramadhani, penulis menyadari bahwa perusahaan ini telah mengalami peningkatan dari *unaware of a brand* menjadi *Brand Recognition* dengan melihat jumlah followers pada akun Instagram *@_touchoframadhani_* yang bertambah 62 akun. Memang terkadang ada beberapa konsumen yang telah menjadikan *brand* Touch of Ramadhani sebagai *Top of Mind* namun itupun terjadi bila konsumen tersebut sudah merupakan pelanggan setia seperti dokter-dokter perempuan dari Jogjakarta Internasional Hospital. Penggunaan media sosial berupa Instagram turut menyumbang peningkatan pada piramida brand awareness yang terjadi pada Touch of Ramadhani. Peningkatan tersebut memang dapat terlihat dari jumlah followers dan peningkatan jumlah like namun tidak terlalu signifikan.

B. Saran

Agar kinerja dari Divisi *Marketing Communication* lebih maksimal akan lebih baik jika dibantu dengan adanya Divisi Kreatif. Hal itu untuk memudahkan Divisi *Marketing Communication* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya dengan lebih berpusat pada kegiatan

komunikasi pemasaran tersebut. Sehingga tidak akan ada tumpang tindih *jobdesk*, yang juga dapat meringankan pekerjaan Divisi *Marketing Communication* dari hal-hal yang berkaitan dengan desain iklan maupun *rebrand*.



Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Power of Branding*. Toronto: Maxwell Macmillan.
- Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid Dua (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Belch & Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Dahl, Stephan. 2015. *Social Media Marketing: Theories & Application*. London: SAGE Publications Ltd.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw Hill.
- Hooley, Graham, dkk. 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning: 3rd Edition*. United Kingdom: Prentice Hall International.
- O'Guinn, Thomas C, Chris T. Allen & Richard J. Semenik. 2009. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Ohio: South Western.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsuen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1 Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga
- Simandjuntak, John P, dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Seventh Edition*. New York: McGrawHill.

<http://female.kompas.com/read/2014/11/03162625820/Ada.Jakarta.Fashion.W>
[eeek.2015.Jumlah.Pengunjung.Senayan.City.Melonjak](http://female.kompas.com/read/2014/11/03162625820/Ada.Jakarta.Fashion.W) (diakses pada 5
September 2016, pukul 12.52 WIB)

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada->
[22-juta-pengguna-aktif-Instagram-dari-indonesia/](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-) (diakses pada 15
Desember 2016, pukul 16.52 WIB)

<http://harianti.com/kini-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-82-juta->
[pengguna/](http://harianti.com/kini-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-82-juta-) (diakses pada 15 Desember 2016, pukul 16.56 WIB)

Lampiran



Lembar Kegiatan KKL

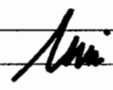
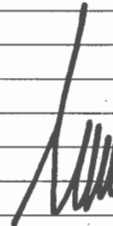
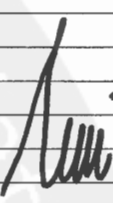


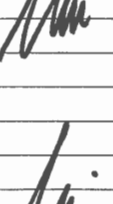
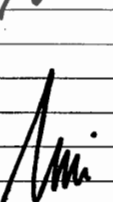

Nama : Inti Neysa Tanduk

NPM : 120904753

Tanggal 4 Maret s.d. 20 Mei2017

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan
1.	4 Maret 2017	10.00	Workshop Touch of Ramadhan	Pengenalan	<i>Inti</i>
2.	6 Maret 2017	10.00	Memotret di Workshop	Memotret koleksi	<i>Inti</i>
3.	7 Maret 2017	11.00	Workshop T.O.R	Memotret koleksi	<i>Inti</i>
4.	8 Maret 2017	10.00	Workshop T.O.R	Upload Instagram	<i>Inti</i>
5.	9 Maret 2017	10.30	Workshop T.O.R	Upload Instagram	<i>Inti</i>
6.	10 Maret 2017	10.30	Workshop T.O.R	Upload Instagram	<i>Inti</i>
7.	11 Maret 2017	12.00	Workshop T.O.R	Memotret	<i>Inti</i>
8.	13 Maret 2017	10.00	Workshop T.O.R	Upload Instagram	<i>Inti</i>
9.	14 Maret 2017	11.00	Workshop T.O.R	Upload Instagram Briefing Logo (rebranding)	<i>Inti</i>
10.	15 Maret 2017	10.30	Workshop T.O.R JCM (management office)	Upload Instagram Briefing Print Ad Touch of Ramadhan	<i>Inti</i>
11.	16 Maret 2017	11.00	Workshop T.O.R	Upload Instagram	<i>Inti</i>
12.	17 Maret 2017	11.30	Workshop T.O.R	Memotret	<i>Inti</i>
13.	19 Maret 2017	16.30	LOOPS Cafe	Meminta foto dari Gini Nugraha untuk Endorsement - Upload foto di Instagram	<i>Inti</i>
14.	21 Maret 2017	12.00	Workshop T.O.R	- Memotret, - Seleksi Foto - Upload Instagram	<i>Inti</i>
15.	22 Maret 2017	12.30 15.00 16.00	Workshop T.O.R	- Memotret - Menyelesaikan logo - Mengirim Logo pada pihak Puteri Indonesia	<i>Inti</i>
		15.00		- Fitting Puteri Indonesia (memotret)	<i>Inti</i>
16.	23 Maret 2017	10.00 19.00	Workshop T.O.R LOOPS Cafe	- Membuat Print Ad - Menyelesaikan Print Ad - Mengirim Print Ad pada Mbak Jenny MarComm JCM.	<i>Inti</i>
17.	24 Maret 2017	14.00	Workshop T.O.R	Memotret Miss Indonesia	<i>Inti</i>

Diy

18.	27 Maret 2017	10.00	JIH	Bertemu Klien dari PR Jogjakarta Internasional Hospital	
19.	28 Maret 2017	13.00	JIH	- Mengikuti latihan Blocking sa runway di JIH. - Memilihkan daftar lagu untuk Fashion show - Mendokumentasikan serta upload Story Instagram	
20.	9 April 2017	15.00	Workshop T.O.R	Memotret Fitting Pihak JIH	
		15.30	Auditorium JIH	- Mendokumentasikan Latihan blocking Fashion Show Kartini Day di JIH (Auditorium)	
21.	10 April 2017	10.30	Workshop T.O.R	- Mendownload Lagu-lagu Grunih Soekarno Putra untuk Fashion show BPD	
22.	15 April 2017	10.15	Hotel Desa Puri Syariah	- Briefing BPD Fashion Show Hari Kartini	
23.	18 April 2017	20.00	LOOPS Cafe	- Upload Sounding Pesona Wanita bersama LT. Pro	
24.	21 April 2017	09.00	Auditorium Jogjakarta International Hospital	- Dokumentasi	
		15.00	Auditorium Bank BPD DIY	- latihan blocking Runway - Upload Instagram	
25.	22 April 2017	09.00	Auditorium Bank BPD DIY	- Dokumentasi	
		14.00	Hartono Mall	- Upload Instagram - Technical Meeting dengan pihak LT. Pro dan Parkson	
26.	26 April 2017	10.00	Workshop T.O.R	- Membuat voucher	
		11.00	Pasar Kolombo / sengan	- Pesan Makanan snack untuk GR Pesona Wanita	

27.	27 April 2017	08.00	Harbano Mall	GR Pesona Wanita	
		17.00	Harbano Mall	Dokumentasi Fashion show Pesona Wanita	<i>Nuri</i>
28.	28 April 2017	18.00	LOOPS cafe	Upload Foto Instagram	<i>Nuri</i>
29.	20 Mei 2017	09.00	LAPAS Wiraguna	Membantu Fashion show NAPI LAPAS Dalam rangka Hari Kebangkitan Nasional	<i>Nuri</i>

Yogyakarta, ... 20 Mei 2017

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen

Ramadhani A. Kadir

Nuri

(RAMADHANI A. KADIR)

(NURLEILY FATIMAH)

**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 : INTI NEYSA TANDUK
NIM : 120904753

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di TOUCH OF RAMADHANI
pada tanggal 4 MARET 2017 sampai dengan 20 MEI 2017
dan diberikan penilaian sebagai berikut :


No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	80
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	90
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 intitusi.	90
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>29</u> hari	90

KESAN UMUM :

TRES BIEN, DEAR!

YOGYAKARTA, 20 MEI 2017

Pembimbing di Lokasi KKL


touch of
ramadhani
(.....)

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

**) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100