

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAYA UBUD  
*RESORTS & SPA* MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DI MASA  
PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh:**

**NI KOMANG MELATI MATRA KAROWISTA**

**170906434**

**PROGRAM STUDI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Implementasi Komunikasi Pemasaran *Online* Maya Ubud *Resorts & Spa* Melalui  
*Social Media Influencer* di Masa Pandemi COVID-19

SKRIPSI

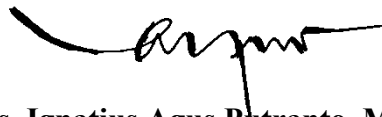
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

NI KOMANG MELATI MATRA KAROWISTA

170906434

disetujui oleh :



Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

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

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAYA  
UBUD *RESORTS & SPA* MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*  
DI MASA PANDEMI COVID-19

Penyusun : Ni Komang Melati Matra Karowista

NPM : 170906434

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 12 Juli 2021

Pukul : 08.30 WIB

Tempat : *Zoom Meeting*- Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### TIM PENGUJI

**Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA.,Ph.D**

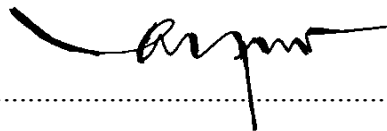
Penguji Utama



.....

**Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si**

Penguji I



.....

**Ranggabumi Nuswantoro, MA**

Penguji II



.....

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Komang Melati Matra Karowista

NPM : 170906434

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAYA  
UBUD RESORTS & SPA MELALUI *SOCIAL MEDIA*  
*INFLUENCER* DI MASA PANDEMI COVID-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 30 Juni 2021

Saya yang menyatakan,

Ni Komang Melati Matra Karowista

## KATA PENGANTAR

**Om Swastyastu,**

Atas Asung Kerta Waranugraha Tuhan Yang Maha Esa / Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat dan kasihNya yang begitu luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* MAYA UBUD RESORTS & SPA MELALUI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DI MASA PANDEMI COVID-19”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam rintangan dan hambatan, namun pada akhirnya penulis berhasil menyelesaikannya berkat dukungan penuh dari berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang sudah memberikan jalan kebenaran dan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih Tuhan atas pertolonganMu serta kemudahan yang Engkau berikan begitu nyata dan luar biasa.
2. Kedua orang tua penulis, Mama dan Bapak yang sangat penulis sayangi, terimakasih sudah selalu berusaha mendidik dan membimbing sampai saat ini. Orang tua yang sangat *supportive* dan tidak pernah memaksa kehendak anaknya untuk menjadi versi terbaik dalam dirinya. Selalu mengirim doa dari Bali ke Jogja untuk penulis yang begitu banyak dan tidak lupa dengan perhatian yang tiada hentinya. I Love You guys! Kalian orang tua yang sangat sangat luar biasa dan sampai kapanpun kalian adalah alasan penulis untuk melangkah dan tidak menyerah.

3. Teruntuk kakak-kakakku dan adikku, Indah Matra, Laksana Matra dan si bungsu Danan Matra, terimakasih untuk selalu memberikan penulis semangat tiada hentinya. Walaupun kita terpisahkan dengan jarak, bertemu terkadang selalu berantem tetapi kalian tidak pernah lupa untuk memberikan perhatian dan cinta kasih yang begitu besar, ya walaupun sedikit gengsi tapi penulis sangat yakin kalian begitu peduli hehehe. Love You saudaraku.
4. Nenekku Made Rika Artini, terimakasih untuk doa dan arahan yang tidak pernah putus untuk penulis. Dari kecil sampai sekarang nenek selalu menjadi *advisor* yang baik untuk penulis dan cucu-cucunya. Terimakasih nenek cerwetku.
5. Bapak Agus Putranto selaku dosen pembimbing penulis yang selalu membimbing dan memberikan penulis arahan dalam pengerjaan skripsi ini dengan begitu luar biasa. Terimakasih Pak Agus atas respon positif yang sangat memotivasi dan memicu penulis untuk terus maju dan maju. Sekali lagi, terimakasih banyak Pak Agus. *Stay humble* ya pak.
6. Bu Ina, Pak Mario, Pak Rangga, beserta seluruh Dosen FISIP UAJY terimakasih telah menginspirasi dan memberikan dinamika yang begitu menyenangkan, terimakasih banyak penulis ucapkan.
7. Pak Narada, Ivonne, Pak Reza dan bli Made sebagai teman sekaligus orang yang membuat penulis selalu termotivasi karena kalian orang-orang yang begitu hebat dan luarbiasa. Terimakasih sudah membantu penulis dalam berbagai hal, sangat bersyukur bisa bertemu kalian. Loveyou 3000.
8. Terimakasih teruntuk teman-teman saya Savage Gang, Belinda, Maria, Purba, Tinita, Dipta, Kusuma, Meita, Anggita, Klepon yang selalu support dan bantu dalam doa. Walaupun kita LDR tapi saya tau sayang kalian sangat luar biasa, sangat supportive dan tidak pernah capek untuk menyemangati, dalam kondisi apapun.

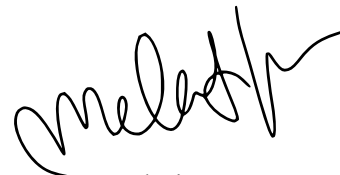
Terimakasih kalian menjadi salah satu alasan saya sampai ditahapan ini. Awet ya kita seperti lem UHU. Loveyou guys *unconditionally*.

9. Salah satu orang yang sangat special dan cukup capek memberi penulis masukan, pacarku Sena. Terimakasih banyak kamu selalu support, walaupun kita LDR tapi itu bukan alasan untuk kita gabisa saling ngedukung. Terimakasih selalu gojek-in penulis makanan sebagai asupan supaya tidak stress. I LOVE YOU.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka untuk masukan dan kritikan dari semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya serta pihak yang membaca.

**Om, shanti, shanti, shanti, om.**

Yogyakarta, 30 Juni 2021



**Ni Komang Melati Matra Karowista**

**NI KOMANG MELATI MATRA KAROWISTA**

**17 09 06434 / KOM**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MAYA UBUD  
RESORTS & SPA MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**ABSTRAK**

Perhotelan merupakan salah satu sarana penunjang terpenting bagi sektor pariwisata khususnya di Indonesia, dimana terdapat sebanyak 29.243 hotel yang berdiri di Indonesia. Pasca kemunculan pandemi COVID-19, perhotelan menjadi salah satu sektor yang terkena dampak hingga menimbulkan kerugian besar mencapai 21 triliun. Agar tetap bertahan di tengah pandemi COVID-19, tidak sedikit pihak perhotelan mengubah strategi komunikasi pemasarannya secara *online* dengan menggandeng *social media influencer* untuk membantu menyampaikan pesan terkait produk/jasa yang ditawarkan. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut atau audiens yang tinggi dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya di media sosial seperti *selebgram*, artis, ataupun *blogger*. Media sosial *Instagram* merupakan salah satu media komunikasi bersifat interaktif yang paling sering digunakan oleh para *influencer* dalam menyampaikan pesan karena dalam *Instagram*, *influencer* secara langsung dapat melakukan suatu interaksi dengan pengikutnya.

Maya Ubud Resorts & Spa merupakan salah satu industri perhotelan di Bali yang terkena dampak akibat pandemi COVID-19 dan merubah strategi komunikasi pemasarannya secara tepat melalui jasa *social media influencer* untuk bisa bertahan dan bersaing di tengah pandemi. Maka dari itu, topik penelitian ini mengenai implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud Resorts & Spa melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19. *Social media influencer* menggunakan media sebagai pihak ketiga dalam menyampaikan pesan ke target pasarnya, salah satu media yang digunakan adalah *Instagram*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap dua narasumber yang terlibat dan menguasai komunikasi pemasaran *online* dari Maya Ubud Resorts & Spa melalui *social media influencer* dalam menyampaikan pesan ke target sasaran serta untuk meningkatkan pendapatannya di masa pandemi. Dokumen sekunder yang disertakan meliputi *survey* internal dari Maya Ubud Resorts & Spa sebagai data pendukung pada penelitian ini.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19 diawali dari perumusan strategi yang dilakukan berdasar pada penentuan *influencer* dengan cara menganalisis *engagement*, jumlah pengikut Instagram, jumlah komentar per postingan foto atau *video*, serta latar belakang atau citra dari *influencer* itu sendiri sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan oleh Maya Ubud. *Social media influencer* dimanfaatkan oleh Maya Ubud untuk menarik minat pembelian khalayak dan sebagai salah satu taktik pemasaran *online* di tengah pandemi COVID-19. Aktivitas komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan Maya Ubud melalui *social media influencer* akan terus dilakukan karena mampu menggiring atau mempengaruhi audiensnya hingga sampai ke tahap pembelian produk/jasa yang ditawarkan oleh Maya Ubud *Resorts & Spa*.

Kata kunci: Maya Ubud *Resorts & Spa*, *Influencer*, Kerjasama, Komunikasi Pemasaran *Online*

## DAFTAR ISI

<b>IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>ONLINE</i> MAYA UBUD .</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Akademis .....	11
2. Manfaat Praktis .....	11
E. Kerangka Teori .....	12
1. Strategi Komunikasi.....	12
2. Komunikasi Pemasaran.....	15
3. Pemasaran <i>Online</i> .....	24
4. Teori <i>New Media</i> .....	31
F. Kerangka Konsep.....	37
G. Metode Penelitian.....	43
1. Jenis Penelitian.....	43

2. Subjek Penelitian.....	44
3. Objek Penelitian .....	45
4. Jenis Data .....	45
5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
6. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB II .....</b>	<b>50</b>
<b>DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Profil Perusahaan.....	50
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	52
C. Makna Logo Maya Ubud Resorts & Spa .....	54
D. Struktur Organisasi dari Maya Ubud Resorts & Spa .....	55
E. Fasilitas Maya Ubud Resorts & Spa.....	56
F. Akomodasi .....	60
G. Experiences at Maya Ubud .....	61
H. Target Pasar Maya Ubud Resorts & Spa.....	62
I. Divisi Marketing Maya Ubud Resorts & Spa.....	62
<b>BAB III.....</b>	<b>65</b>
<b>TEMUAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
A. TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	66
1. Perumusan strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> Maya Ubud Resorts & Spa melalui <i>social media influencer</i> di masa pandemi COVID-19 .....	66
2. Implementasi komunikasi pemasaran <i>online</i> Maya Ubud Resorts & Spa melalui <i>social media influencer</i> di masa pandemi COVID-19 .....	78
3. Evaluasi penerapan aktivitas komunikasi pemasaran <i>online</i> Maya Ubud Resorts & Spa melalui <i>social media influencer</i> di masa pandemi COVID-19 .....	95

B. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	110
1. Perencanaan komunikasi pemasaran <i>online</i> Maya Ubud <i>Resorts &amp; Spa</i> melalui <i>social media influencer</i> di masa pandemi COVID-19 .....	110
2. Implementasi komunikasi pemasaran <i>online</i> Maya Ubud <i>Resorts &amp; Spa</i> melalui <i>social media influencer</i> di masa pandemi COVID-19 .....	115
3. Evaluasi komunikasi pemasaran <i>online</i> Maya Ubud <i>Resorts &amp; Spa</i> melalui <i>social media influencer</i> di masa pandemi COVID-19 .....	135
<b>BAB IV</b> .....	141
<b>KESIMPULAN</b> .....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	146
<b>LAMPIRAN</b> .....	153

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Reach Rankings 2020.....	5
Gambar 1. 2 Data Tamu Menginap Maya Ubud Resorts & Spa 2019.....	7
Gambar 1. 3 Data Tamu Menginap Maya Ubud Resorts & Spa 2020.....	7
Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Konsep Penelitian.....	43
Gambar 2. 1 Logo Maya Ubud Resorts & Spa .....	54
Gambar 2. 2 Struktur Manajemen Maya Ubud.....	55
Gambar 2. 3 Flash Sale Maya Ubud Resorts & Spa .....	64
Gambar 3. 1 Diskusi Tahapan Kerjasama Melalui Whatsapp .....	72
Gambar 3. 2 Experience Dari Kategori Family Influencer .....	73
Gambar 3. 3 Postingan Aktivitas Dari Influencer Di Instagram.....	82
Gambar 3. 4 Instastories Dari Influencer Di Akun Instagram Pribadi.....	84
Gambar 3. 5 Jumlah Followers Instagram Maya Ubud 2020 .....	98
Gambar 3. 6 Jumlah Followers Instagram Maya Ubud 2021 .....	99
Gambar 3. 7 Direct Message Dari Kerjasama Dengan Influencer.....	103
Gambar 3. 8 Direct Message Dari Kerjasama Dengan Influencer.....	104
Gambar 3. 9 Insight Dari Kerjasama Dengan Influencer.....	106

## DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PROFIL MAYA UBUD RESORTS & SPA .....	50
---	----