

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhotelan merupakan salah satu sarana penunjang terpenting bagi sektor pariwisata. Di Indonesia, jumlah usaha penyedia akomodasi perhotelan tergolong tinggi. Dilansir dari *website* resmi Badan Pusat Statistik Indonesia, *bps.go.id*, bahwa jumlah usaha penyedia akomodasi perhotelan di Indonesia mencapai 29.243 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 776.025 unit. Pada bulan Desember 2019, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia ada di angka 16,11 juta orang dengan menggunakan jasa perhotelan sebanyak 59,39 persen (Badan Pusat Statistik, 2019).

Pasca kemunculan pandemi COVID-19, perhotelan menjadi salah satu sektor yang terkena dampaknya (Detik Travel.com, 2020). Adanya Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan penurunan kunjungan yang sangat signifikan pada sektor pariwisata sehingga merambat ke dunia perhotelan. Dilansir dari CNN Indonesia 2020, sebanyak 1.266 hotel tutup sementara atau sekitar 49,54 persen sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan di Indonesia. Menurut data yang didapatkan dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), adanya penutupan sementara menimbulkan kerugian besar bagi industri perhotelan di Indonesia yaitu mencapai 21 triliun (Liputan6.com, 2020). Penutupan hotel sementara sejak Maret 2020 juga menyebabkan tidak adanya pemasukan untuk pembiayaan operasional, sehingga PHRI meminta

Pemerintah untuk memberi keringanan pembayaran pajak, iuran BPJS Ketenagakerjaan, hingga listrik (Kompas.com, 2020).

Dilansir dari situs *website* Ekonomi Bisnis.com pada tanggal 11 April 2020, pemerintah Indonesia telah menutup akses bagi para wisatawan asing untuk masuk atau transit ke Indonesia. Penurunan atau tidak adanya jumlah kunjungan menyebabkan hilangnya pemasukan bagi pihak perhotelan dan sangat berpengaruh pada kesejahteraan pekerja, kegiatan operasional, hingga jumlah tamu menginap (CNBC Indonesia, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statiska (BPS), Tingkat Penghuni Kamar (TPK) pada Februari 2020 mencapai 49,22 persen atau mengalami penurunan sebanyak 3,22 poin dibandingkan dengan TPK Februari 2019 yaitu 52,44 persen (Badan Pusat Statistik, 2020). Menurut data dari BPS terkait penurunan tingkat penghuni kamar dan diterapkannya PSBB yang berimbas pada penurunan jumlah pengunjung, maka adanya komunikasi pemasaran yang baru sangat diperlukan pihak perhotelan agar tetap bertahan di masa krisis pandemi COVID-19.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok melalui suatu produk, baik barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2009:5). Kegiatan pemasaran tujuannya adalah untuk meningkatkan pemasukan ataupun pendapatan, dimana hal ini sangat sinkron dengan kondisi Indonesia di masa pandemi COVID-19 yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan yang menyebabkan pemasukan terhenti atau berkurang secara drastis dengan kerugian mencapai triliunan (BBC News Indonesia, 2020). Maka adanya perubahan komunikasi pemasaran sangat penting bagi industri perhotelan

agar tetap bisa berjalan di masa pandemi COVID-19, mengingat banyaknya jumlah hotel yang ditutup ketika PSBB diterapkan yaitu mencapai 1.266 hotel (CNN Indonesia, 2020).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting karena dalam kegiatan atau aktivitas pemasaran selalu membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan pesan ke pendengar atau *audience* sehingga dapat menarik minat pembeli yang nantinya berdampak pada peningkatan dan penjualan perusahaan (Enggelina, 2016). Apabila pesan yang disampaikan jelas dan efektif, maka secara otomatis komunikasi pemasarannya akan maksimal sehingga tidak sedikit industri perhotelan Indonesia yang terdampak akibat pandemi merubah komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan pemasukan kembali (Tribun News, 2020). Salah satunya adalah melalui jasa *social media influencer*, dimana berdasarkan hasil *survey* dari *Influencer Marketing Hub 2020*, pemasaran menggunakan jasa *influencer* sangat ampuh dan efektif yaitu mencapai 91 persen sehingga membuat sebagian besar para pelaku usaha merasa puas.

Social media influencer menurut Brown D dan Hayes N (2008) ialah seseorang yang memiliki pengikut atau audiens yang tinggi dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya di media sosial seperti *selebgram*, artis, maupun *blogger*. Sebagai orang yang berpengaruh dan memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi, *influencer* dapat membantu dan memberikan dampak yang positif bagi dunia perhotelan dalam memperoleh pendapatannya kembali (Glucksman, 2017). Menurut Brown D dan Hayes N (2008) terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi *influencer* tersebut yakni:

- a. *Reach*, menunjukkan jumlah pengikut atau *follower* yang dimiliki *influencer* sehingga dapat mengetahui penggemar yang sesuai dengan target pasar.
- b. *Resonance*, merupakan tingkat *engagement* dari pengikut *influencer* berdasarkan konten yang dibagikan dan menggambarkan level kesamaan antara nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan dengan *influencer* tersebut.
- c. *Relevance*, berupa konten yang dibuat oleh *influencer* dan apakah memiliki budaya, nilai atau demografis yang sama dengan target pasar perusahaan.

Social media influencer menggunakan media sebagai pihak ketiga dalam menyampaikan pesan ke target pasarnya, salah satu media yang digunakan adalah *Instagram*. Adanya perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat tentu mendukung pola komunikasi yaitu dengan adanya interaksi secara langsung maupun tidak langsung dari perusahaan terhadap konsumen atau dapat dikatakan sebagai komunikasi yang interaktif (West & Turner, 2007). Media sosial *Instagram* merupakan salah satu media komunikasi bersifat interaktif yang paling sering digunakan oleh para *influencer* karena dalam *Instagram*, *influencer* secara langsung dapat melakukan interaksi dengan pengikutnya melalui *likes*, *comment*, dan *direct message* (Castells, 2013). Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2020, Indonesia masuk peringkat ke 4 di dunia dengan jumlah pengguna aktif *Instagram* yaitu mencapai 79 persen dari jumlah populasi masyarakat Indonesia atau setara dengan 63 juta pengguna.

GAMBAR 1. 1
Instagram Reach Rankings 2020



Sumber: We Are Social.com

Adapun data yang dirilis oleh *Hootsuite Social Trends 2021* dalam *Bisnis.com*, bahwa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan dipercaya oleh para pelaku usaha untuk membidik pangsa pasar yaitu mencapai 70 persen. Berdasarkan data dari *Influencer Marketing Hub 2020* terkait penggunaan *social media influencer* sebagai sarana pemasaran yang efektif, maka komunikasi pemasaran menggunakan jasa *influencer* khususnya media *Instagram* dapat diterapkan oleh industri perhotelan Indonesia untuk meningkatkan dan memaksimalkan pendapatannya kembali di masa pandemic COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jelita (2018) menyatakan bahwa penggunaan *social media Influencer* sangat efektif dalam mendongkrak *volume* penjualan karena promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi para pengikut *influencer* untuk membeli produk dari *online shop* jilbab di Banda Aceh. Selain itu,

hasil penelitian dari Suiwinata (2020) juga meneliti tentang pemasaran dengan menggunakan *social media influencer* untuk mempromosikan Zomato Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *influencer* dan *Instagram* merupakan salah satu kombinasi yang sangat cocok dan efektif untuk strategi komunikasi pemasaran karena kemampuan yang dimiliki dalam mempengaruhi dan menyampaikan pesan melalui visual, audio, dan tulisan di *Instagram*. Zomato Indonesia pun banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia karena bantuan dari promosi yang dilakukan *influencer* melalui *social media Instagram* yang sangat efektif dan maksimal.

Maya Ubud Resorts & Spa merupakan salah satu industri perhotelan di Bali yang terkena dampak akibat pandemi COVID-19. Adanya pandemi dan PSBB per bulan Maret 2020 mengharuskan Maya Ubud kehilangan banyak pelanggan, dimana hampir 90 persen pelanggannya adalah warga negara asing seperti Cina, Amerika, Jepang, German, India, Korea, Australia, hingga Belanda (I. Januanny, 2021). Dilansir dari situs *website* Ekonomi Bisnis.com pada tanggal 11 April 2020 terkait penutupan akses bagi wisatawan asing (internasional) untuk masuk atau transit ke Indonesia sangat berdampak terhadap penjualan Maya Ubud mengingat target utama pasarnya adalah warga negara asing. Berdasarkan hasil pra-riset yang peneliti lakukan dengan *Marketing Communication Manager* Maya Ubud Resorts & Spa, Ivonne Januanny, terjadi penurunan pembelian yang cukup signifikan akibat adanya pandemi dan PSBB di bulan Maret 2020 lalu. Rata-rata jumlah tamu internasional menginap mencapai angka 22.536 dan tamu domestik sebanyak 776 sebelum mengalami penutupan. Sedangkan pasca pembukaan kembali di bulan Juli

hingga Desember 2020, jumlah tamu internasional menginap sebanyak 80 dan domestik sebanyak 1.742 (I. Januari, 2021).

GAMBAR 1. 2

Data Tamu Menginap Maya Ubud Resorts & Spa 2019

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Total	%
Europe	482	454	498	1102	1254	1731	2251	2531	2129	1606	889	514	15441	66.24
China	79	170	70	54	65	59	91	56	28	27	9	55	763	3.27
Other Asia	105	166	127	166	72	190	97	93	84	74	92	162	1428	6.13
Australia & NZ	125	97	126	167	118	177	195	88	53	119	88	128	1481	6.35
America	97	124	197	84	121	84	123	98	186	161	140	307	1722	7.39
Japan	118	113	111	92	185	155	126	179	146	144	74	114	1557	6.68
Indonesia	89	99	103	42	91	90	41	19	29	29	41	103	776	3.33
Africa	12	0	1	12	21	3	42	8	10	2	2	31	144	0.62
Total	1107	1223	1233	1719	1927	2489	2966	3072	2665	2162	1335	1414	23312	100.00

Sumber: monthly report maya ubud, 2019

GAMBAR 1. 3

Data Tamu Menginap Maya Ubud Resorts & Spa 2020

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	August	Sept	October	Nov	Dec	Total	%
Europe	752	640	413	3	0	0	0	0	2	0	7	31	1,848	35.25
China	265	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	290	5.53
Other Asia	205	92	79	1	0	0	0	0	0	0	1	18	396	7.55
Australia & NZ	96	61	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	207	3.95
America	162	97	27	1	0	0	0	0	1	5	4	9	306	5.84
Japan	77	90	24	0	0	0	0	0	0	0	0	3	194	3.70
Indonesia	69	46	74	5	0	0	0	0	54	215	340	1133	1,936	36.93
Africa	36	8	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65	1.24
TOTAL	1662	1059	688	10	0	0	0	0	57	220	352	1194	5,242	100.00

Sumber: monthly report maya ubud, 2020

Berdasarkan data tersebut, terlihat jelas penurunan drastis pada tamu internasional yaitu sebanyak 99,66 persen sedangkan pembelian tamu domestik

mengalami cukup peningkatan yaitu 56 persen. Kondisi ini membuat Maya Ubud harus fokus dalam kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan khususnya tamu domestik, mengingat WNA masih tidak diijinkan untuk datang ke Indonesia. Dengan demikian, Maya Ubud merubah target pasarnya yaitu dari tamu internasional beralih ke tamu domestik dengan penyampaian pesan yang berbeda dari sebelumnya. Menurut *Marketing Communication Manager* Maya Ubud, Ivonne Januanny, sebelum adanya pandemi COVID-19, penyampaian pesan pemasaran ke target dilakukan dengan cara bekerjasama dengan beberapa mitra seperti *travel agen* sedangkan saat pandemi karena pendapatan Maya Ubud turun drastis, mereka beralih dan menggandeng *social media influencer* di *Instagram* sebagai jasa dalam penyampaian pesan ke target pasarnya yaitu masyarakat Indonesia yang dinilai efektif dalam meningkatkan pemasukannya kembali (I. Januanny, 2021). Penggunaan *influencer* lebih difokuskan pada media sosial *Instagram* oleh Maya Ubud karena berdasarkan wawancara dengan Made Nanda Kusuma selaku *Social Media Manager*, penggunaan *Instagram* lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan tentunya dapat membidik target pasar secara efektif (N, Kusuma, 2021)

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19 berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*” skripsi oleh Andi Lina Pratiwi (Pratiwi, 2016). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian Kuantitatif

dengan melakukan *survey* pada 96 responden dari seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, daya tarik, keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial *Instagram*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 60,9 persen minat beli pengguna media sosial *Instagram* berasal dari promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Persamaan penelitian Pratiwi dengan milik peneliti yaitu pada menggunakan teori *new media* sebagai *ground theory*. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian Pratiwi menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif namun dengan fokus penelitian yang sama yaitu *social media influencer* pada *instagram*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* Melalui Pemanfaatan *Influencer* pada *Instagram Ibis Style Tanah Abang Jakarta*” pemanfaatan *influencer* sangat dibutuhkan oleh dunia pariwisata khususnya perhotelan untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dan peneliti memiliki persamaan yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam pada *key informan* yaitu bagian *Marketing Officer* Ibis Tanah Abang. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan jasa *influencer* yang dilakukan oleh *Ibis Styles Tanah Abang* sejalan dengan teori pemasaran digital yaitu meningkatkan *awareness*, *engagement* dan penjualan

terhadap Ibis hotel. Adapun perbedaan dari penelitian Khairunnisa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian Khairunnisa berfokus pada strategi komunikasi melalui *content Instagram influencer* sedangkan penelitian milik peneliti lebih berfokus pada komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* khususnya *instagram* dalam menyampaikan pesan ke audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan kembali Maya Ubud *resorts & spa* di tengah pandemic COVID-19.

Berbeda dari dua contoh tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena subjek penelitian yaitu Maya Ubud *Resorts & Spa*, salah satu hotel di Bali yang sedang melakukan komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* di tengah pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pendapatannya kembali. Selain itu, pada penelitian kali ini akan mencoba memahami implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19 dikarenakan perununan pendapatan dan jumlah tamu yang sangat drastis sehingga membuat Maya Ubud perlu melakukan usaha ekstra guna mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya di tengah pandemi COVID-19 melalui komunikasi pemasaran *online* dengan bantuan *social media influencer*. Hal ini kemudian membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran *Online* Maya Ubud *Resorts & Spa* Melalui *Social Media Influencer* di Masa Pandemi COVID-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran *Online* Maya Ubud *Resorts & Spa* Melalui *Social Media Influencer* di Masa Pandemi COVID-19”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap ilmu komunikasi terkait implementasi komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat diaplikasikan untuk melakukan komunikasi pemasaran *online* yang melibatkan *social media influencer* dalam proses pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan untuk penyempurnaan penulisan selanjutnya dan atau sebagai bahan untuk permasalahan sejenis yang terjadi. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi atau

masukannya bagi Maya Ubud *Resorts & Spa* terkait penggunaan *social media influencer* dalam memasarkan jasanya di masa pandemic COVID-19.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19. Strategi komunikasi menjadi salah satu teori pengantar yang digunakan, karena implementasi yang dilaksanakan harus berdasar pada sebuah strategi komunikasi, karena dapat membantu tercapainya tujuan yang dimiliki. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi komunikasi sebagai teori pengantar dalam pembahasan.

1. Strategi Komunikasi

Setiap perencanaan pada aktivitas komunikasi membutuhkan adanya strategi komunikasi sehingga tujuan yang ingin dicapai memiliki arah yang jelas. Strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, sehingga strategi komunikasi berupa pedoman, panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:32). Pada dasarnya, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015:155). Menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan terbaik dari seluruh elemen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, penerima, saluran, dan efek yang disusun sedemikian rupa agar tercapainya tujuan. Strategi komunikasi memiliki peranan yang sangat

penting kaitannya terhadap tujuan akhir yang ingin diraih oleh seorang komunikator. Komunikator berperan sebagai penyusun pesan yang tidak hanya menggunakan kode atau simbol di dalam proses komunikasinya, tetapi juga wajib memikirkan apakah para penerima pesan (komunikan) paham akan maksud dari pesan yang diterimanya. Strategi komunikasi juga membahas terkait rencana atau tindakan yang akan digunakan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti komunikan, sehingga tujuan dapat terpenuhi.

Definisi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Bumet dalam Arifin (1984:115-116) terkait tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut:

a. To secure understanding

Tujuannya untuk berusaha memastikan jika komunikan paham dengan pesan yang telah diterimanya sehingga pesan yang berisi simbol, ide, informasi, dan gagasan harus berlandaskan atas pemahaman dari komunikan.

b. To establish acceptance

Setelah komunikan memahami pesan yang diterima, perlu adanya suatu pembinaan agar komunikan dapat menerima pesan tersebut. Pesan yang telah dipahami atau dimengerti berbeda dengan pesan yang sudah diterima komunikan, dimana pesan yang telah diterima komunikan akan mempermudah komunikator untuk mendapatkan tujuan dari komunikasi.

c. *To motivate action*

Tujuan akhir dari strategi komunikasi ialah komunikasi melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan harapan atau tujuan dari komunikasi yang telah dilakukan. Pesan yang telah dimengerti, dipahami dan diterima oleh komunikasi, besar harapan untuk mengarahkannya ke motivasi tindakan dari komunikasi sehingga tujuan komunikasi bisa terwujud.

Tujuan dari strategi komunikasi sangat membutuhkan tahapan-tahapan dalam pencapaiannya. Tahapan yang perlu dilalui menurut Effendy (2005:32) dalam melakukan strategi komunikasi ialah:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan dalam proses perencanaan hingga penyusunan sebuah strategi yang ingin digunakan sebagai arahan dalam mencapai misi serta tujuan dari perusahaan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi merupakan tindakan dalam strategi, dimana pada tahapan ini strategi yang sebelumnya dirancang dan disusun kemudian di implementasikan menjadi sebuah tindakan atau aksi.

c. Evaluasi Strategi

Pada tahapan ini menjelaskan tentang hasil yang didapat dari implementasi, kemudian dibandingkan dengan tujuan awal yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari tahapan ini adalah melihat

kembali hasil yang didapatkan setelah pelaksanaan strategi komunikasi terancang.

Adanya perencanaan dan perumusan strategi komunikasi dapat menentukan tingkat keberhasilan dari tujuan sebelumnya yang ingin diraih. Dalam strategi komunikasi, bagian terpenting dan utama adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi dalam mencapai tujuan, dan implementasi strategi merupakan tahapan yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya strategi yang diterapkan karena tahapan ini meliputi aksi dan tindakan yang hendak dilaksanakan (Abidin, 2016:116). Aksi dan tindakan yang dilakukan dengan baik dan benar akan menentukan keberhasilan perencanaan sebelumnya serta membantu tercapainya tujuan. Tindakan atau cara perusahaan, organisasi maupun perseorangan dalam memberikan atau menyampaikan informasi terkait dengan jasa, produk, dan pesan yang dimiliki dapat dikatakan juga sebagai aktivitas dari komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2003:23).

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:4), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana suatu perusahaan berupaya memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberi atau menyebarkan informasi kepada target pasarnya (Donni P, 2017:94). Menurut Kotler & Keller (2009:172), komunikasi pemasaran adalah wadah dimana suatu perusahaan berusaha untuk

menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk maupun jasa.

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi sebagai proses dalam menyampaikan pesan, baik itu gagasan maupun informasi melalui perantara media dengan tujuan penerima (*receiver*) paham terhadap maksud pesan yang diberi pengirim. Dalam pemasaran, sangat dibutuhkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang maksimal (Effendy, 2005:32). Pada definisi lainnya, komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dipahami sebagai proses untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada sasaran, sehingga komunikasi pemasaran memiliki fungsi penting terhadap perusahaan dan calon pembeli (Sulaksana, 2003:23). Dalam pengertian lainnya, menurut Tjiptono (2010:2019), komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk, menyebarkan informasi, serta mengingatkan target sasaran agar bersedia menerima, membeli, hingga loyal terhadap produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Pada penjelasan ini, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas mendorong pembelian di awal saja tetapi ada upaya dalam memastikan kepuasan para konsumen setelah adanya pembelian tersebut sehingga meningkatkan adanya pembelian ulang.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli terkait pengertian komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu jasa atau produk, membentuk citra positif dimata calon konsumen, memberikan gambaran jelas kepada calon konsumen terkait jasa atau produk yang dijual, serta memperkuat strategi pemasaran untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dan meningkatkan kemungkinan terjadinya repetisi pembelian (Firmansyah, 2020:7). Karlinah (1999:8-9) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu: (1) Menyebarkan informasi, (2) Memiliki pengaruh dalam orientasi melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan (3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*repurchasing*). Tujuan komunikasi pemasaran ke-3 dapat terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian dan kembali lagi atas dasar faktor yang beragam. Karlinah (1999:8-9) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga efek yaitu:

- 1) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan seperti reaksi pembelian dari pelanggan.
- 2) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di dalam benak pelanggan.

- 3) Efek konatif, yaitu membentuk pola perilaku khalayak sesuai yang diharapkan, yaitu pembelian ulang.

Maka, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan pada kegiatan jual dan beli, melainkan terdapat hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan melalui pembelian ulang. Menurut Morissan (2010:5) pemasaran memfasilitasi proses pertukaran serta pengembangan hubungan dengan para konsumen melalui cara mengamati secara teliti keinginan dan kebutuhannya melalui bantuan elemen-elemen dalam bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Menurut penjelasan Kotler & Armstrong (2008:62) berikut penjabaran dari elemen bauran pemasaran yakni:

- a. *Product* (produk)

Produk merupakan komoditas berupa jasa atau barang. Perusahaan butuh dan memerlukannya karena kemungkinan bentuk dari sebuah produk akan menentukan target pasarnya sendiri. Misalnya, harga sepatu akan menjadi lebih tinggi ketika disematkan dengan merek ternama yang di dalamnya secara tidak langsung sudah merujuk pada kualitas bahan sepatu tersebut. Selain dari merek dan kualitas, penawaran produk biasanya mempertimbangkan aspek lainnya seperti kemasan, desain, hingga fasilitas.

b. *Place* (tempat)

Tempat merupakan lokasi untuk mengeksekusi segala aktivitas jual beli produk maupun jasa. Pada bagian ini, biasanya berbicara tentang terjangkau atau tidaknya suatu tempat. Di era saat ini, lokasi atau tempat telah berkembang menjadi wujud yang lebih abstrak karena tidak semua perusahaan memiliki tempat untuk berjualan secara fisik, mengingat di era digital saat ini terdapat banyak *market place* yang terus berkembang dengan didukung oleh banyaknya *platform online*. Tempat adalah bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk segala aktivitas perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh target sarannya.

c. *Price* (harga)

Harga merupakan nilai pembandingan untuk mendapatkan jasa maupun produk. Setelah nilai ditentukan penjual, maka konsumen dapat menukarkan nilai tersebut dalam bentuk uang sesuai dengan nilai produk yang dipasarkan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan bauran pemasaran bagi seluruh aktivitas yang hendak dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk maupun jasanya kepada target sarannya. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, nilai dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk atau jasanya. Michael Ray dalam Morissan (2010:16)

menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dalam memasarkan barang ataupun jasa. Morissan (2010:16) juga menambahkan jika komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berlangsung dari setiap unsur *marketing mix* yang direncanakan dengan penuh kehati-hatian.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Morissan (2010:17), instrumen yang dipakai dalam mencapai tujuan dari komunikasi perusahaan adalah bauran promosi atau *promotional mix* yang meliputi iklan, publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Bauran promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi yang paling banyak diketahui karena daya jangkauannya sangat luas (Morissan, 2010:18). Menurut Ralp dalam Morissan (2010:17) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berupa produk, servis, dan ide yang dibayar oleh sponsor. Maksud dari kata ‘dibayar’ menjelaskan fakta bahwa ruang dan waktu dalam pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan ‘nonpersonal’ berarti iklan melibatkan media massa seperti majalah, koran, TV untuk mengirimkan pesan kepada khalayak secara bersamaan. Maka dapat dikatakan bahwa nonpersonal iklan tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari penerima pesan. Oleh karena itu pemasang iklan harus

teliti dan berhati-hati dalam mempertimbangkan bagaimana *audience* akan menafsirkan dan memberi respon terkait isi pesan iklan yang dimaksud (Morissan, 2010:18).

b. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Suatu organisasi apabila merencanakan dan menyebarkan informasi secara sistematis dengan upaya mengontrol dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut sedang melaksanakan tugas hubungan masyarakat (Morissan, 2010:26). Dalam hal ini, tugas atau kegiatan yang dilakukan berupa penempatan suatu berita terkait organisasi, seseorang, atau perusahaan yang menggunakan media massa. Dengan kata lain, publisitas merupakan upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya dapat diberitakan media massa (Morissan, 2010:29).

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau dapat disebut dengan *direct marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud dan tujuan menimbulkan tanggapan, transaksi atau pembelian (Morissan, 2010:22). Morissan (2010:22) mempertegas jika pemasaran secara langsung tidak hanya merupakan kegiatan mengirim produk dari perusahaan atau sekedar mengirim surat (*direct mail*) kepada calon konsumen, melainkan berbagai

aktivitas seperti penjualan langsung, hingga iklan dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi seperti internet.

d. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menurut Morissan (2010:23-24) ialah bentuk dari komunikasi pemasaran yang didukung oleh kemajuan teknologi seperti internet, sehingga komunikasi yang terjalin bersifat timbal balik. Dengan media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi hingga bentuk informasi atau pesan disaat itu juga serta memungkinkan para pengguna menerima dan mengubah informasi, gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu berakhir pada pembelian (Morissan, 2010:14).

e. Penjualan Personal

Penjualan personal atau biasa disebut dengan *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara pihak penjual dengan calon konsumennya (Morissan, 2010:34). Menurut Morissan (2010:34), komunikasi yang memiliki sifat personal dalam konteks ini memungkinkan penjual menyesuaikan pesan pada kondisi dan situasi tertentu, atau secara langsung dapat memodifikasi pesan yang disampaikan setelah tanggapan diberikan oleh calon konsumen. Penjualan secara personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung karena dampak dari penyampaian pesan bisa langsung dilihat dari reaksi calon konsumen (Morissan, 2010:34).

f. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau disebut dengan *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah kepada distributor, tenaga penjualan, atau konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25). Dalam hal ini, perusahaan menggunakan promosi penjualan apabila konsumen tidak memiliki kesetiaan atau loyalitas terhadap produk tertentu (Morissan, 2010:26). Kegiatan dari promosi penjualan menurut Morissan (2010:25-26) mencakup aktivitas pemberian diskon, undian berhadiah, pemberian sampel produk hingga pameran dagang.

Bauran pemasaran dan promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dengan harapan tujuan yang dimiliki bisa tercapai. Aktivitas pemasaran yang baik dapat membantu Maya Ubud untuk menarik minat pembelian calon konsumen sarannya di masa pandemi COVID-19 dengan bantuan dari bauran promosi dan pemasaran melalui media jejaringan internet khususnya pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif secara *online* dengan memanfaatkan media internet dilakukan oleh Maya Ubud di tengah pandemi COVID-19 untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualannya kembali melalui jasa *social media influencer*. Bagian berikutnya kemudian akan menjelaskan pemahaman terkait pemasaran *online* dan kemudian mengaitkannya ke pemasaran interaktif sebagai salah satu bauran promosi yang dilakukan oleh Maya Ubud untuk meningkatkan penjualannya.

3. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan salah satu ciri dari perkembangan media interaktif yaitu internet yang sangat cepat merubah cara perusahaan dalam mengembangkan komunikasi atau interaksinya dengan calon konsumen (Morissan, 2010:15). Pemasaran *online* juga dapat dikatakan sebagai proses dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, hingga memberikan harga dan pelayanan yang baik kepada target pasarnya melalui media interaktif yakni internet (Widyastuti, 2017:28). Morissan (2010) juga memberi penjelasan bahwa internet merupakan salah satu medium interaktif yang menjadi bagian integral bagi suatu perusahaan sehingga kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*. Menurut Morissan (2010), terdapat beberapa faktor penting dari adanya komunikasi pemasaran *online* melalui media interaktif internet yakni:

a. Penyebaran informasi

Salah satu tujuan penting dari penggunaan media interaktif seperti internet adalah dapat menyediakan informasi secara lengkap terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya *website*, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pembeli.

b. Menciptakan kesadaran

Melakukan pemasaran seperti promosi melalui media interaktif dapat dengan mudah menciptakan kesadaran terhadap perusahaan

hingga produk atau jasa yang dimiliki. Dalam hal ini kesadaran tercipta secara lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya.

c. Meningkatkan pelayanan

Pemasaran dengan menggunakan media interaktif dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi hingga berinteraksi dengan konsumen terkait kepuasan produk maupun jasa yang telah diberikan sehingga dapat memperbaiki pelayanan perusahaan.

d. Promosi produk

Perusahaan menggunakan media ini untuk memberikan penawaran kupon elektronik, promosi kepada konsumen untuk mendorong pembelian dan mencoba produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

e. Menciptakan persepsi

Perusahaan memanfaatkan media interaktif dengan maksud dan tujuan untuk membangun citra perusahaan di mata konsumennya melalui testimoni konsumen yang sudah mencoba produk perusahaan, tanggapan atau *feedback* dari konsumen, hingga tampilan perusahaan di berbagai situs *webnya*.

f. Meningkatkan distribusi

Perusahaan melakukan kerjasama untuk saling mempromosikan atau menampilkan produk dan jasa yang dimiliki. Perusahaan dapat

melakukan promosi produk atau jasa melalui beberapa media interaktif lainnya seperti jejaring sosial.

Agar pemasaran tersebut dapat berjalan dengan efektif, maka ada empat saluran yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha atau perusahaan dalam melaksanakan pemasaran *online* menurut Widyastuti (2017:28-29) yaitu:

a. Situs *website* perusahaan

Langkah pertama yang harus dilakukan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran interaktif adalah dengan menciptakan *web*. Perusahaan atau pelaku usaha harus merancang situs yang atraktif agar konsumen mengunjungi situs tersebut. Situs *web* dirancang untuk melengkapi saluran penjualan serta menawarkan berbagai informasi dan fitur lainnya terkait menjawab pertanyaan konsumen, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, hingga menghasilkan ketertarikan. Selain itu, situs ini juga melibatkan konsumen ke dalam interaksi yang dapat menggerakkan mereka terhadap pembelian langsung. Adanya *website* perusahaan tentu untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk atau jasa, memberikan informasi hingga meningkatkan pembelian.

b. Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Tidak sedikit para pelaku usaha beralih ke pemasaran *online* untuk membangun atau menarik konsumen akibat dari perkembangan internet hingga memperluas jangkuan pasarnya. Perusahaan yang melakukan pemasaran interaktif atau *online* juga melakukan

kerjasama dengan perusahaan lainnya untuk saling mempromosikan satu sama lain melalui media internet yang mampu mempersuasi konsumen sehingga berperilaku seperti apa yang diharapkan perusahaan yaitu membagikannya secara luas hingga melakukan pembelian.

c. Menciptakan atau turut berpartisipasi dalam komunitas *online*

Hal ini memungkinkan para konsumen untuk berkumpul dan saling bertukar pikiran mengenai satu hal yang diminati. Menurut Kotler & Keller (2009) banyak pelaku usaha menggunakan komunitas *web* sebagai sarana pemasaran karena mampu memberikan keuntungan seperti membantu perusahaan terikat dengan para konsumennya.

Adanya evolusi media internet mengakibatkan pemanfaatan situs jejaringan sosial sebagai bagian dari *promotional mix* menurut Mangold & Faulds dalam Widyastuti (2017:30). Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah pemasaran interaktif dirasa mampu untuk menjangkau target pasar suatu perusahaan secara efektif dan efisien (Widyastuti, 2017:30). Pemasaran interaktif atau biasa disebut sebagai pemasaran *online* juga merupakan suatu kegiatan atau aktivitas *online* yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan, kebutuhan serta membangun hubungan dengan para pelanggan melalui media massa yakni internet (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran interaktif pada umumnya memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga membuat para penggunanya turut berpartisipasi hingga memodifikasi isi dan bentuk diwaktu itu juga atau *real time* (Morissan, 2010:14). Komunikasi pemasaran interaktif menurut

Morissan (2010:24) tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional seperti iklan yang komunikasinya hanya satu arah, melainkan komunikasi yang bersifat dua arah yang memungkinkan pengguna untuk menerima dan mengubah informasi, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu melakukan suatu pembelian. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai instrumen dari komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri dan interaktif menjadi salah satu cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009:174).

Pemasaran interaktif bagian dari bauran promosi yang bersifat *online* atau daring dengan tujuan mampu mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana pengaruh yang dimaksud ialah meningkatkan citra hingga penjualan suatu produk (Morissan, 2010: 24-25). Berdasarkan penjelasan oleh para ahli, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan atau aktivitas untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk melalui media *online* dengan tujuan mempertahankan hubungan dengan konsumen, mengembangkan dan menciptakan penjualan secara efektif dan efisien (Morissan, 2010).

Morissan (2010) memaparkan bahwa seiring berkembangnya teknologi internet, kegiatan pemasaran interaktif tidak hanya menggunakan *website* perusahaan melainkan juga menggunakan *website* yang di dalamnya terdapat pengguna yang saling terkait dalam bertukar informasi atau disebut dengan *website* media sosial, yaitu *Instagram.com*, *facebook.com* dan aplikasi *online* di internet lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2008), untuk menjangkau target pasar

terdapat beberapa bagian dari wilayah pemasaran interaktif yaitu bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), konsumen ke konsumen (C2C), dan konsumen ke bisnis (C2B) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Bisnis ke Konsumen (B2BC)

Pemasaran interaktif menggunakan media massa memberikan para pelaku usaha kemudahan untuk menawarkan produknya secara *online* kepada konsumen.

b. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Pemasaran ini digunakan untuk menjangkau pelanggan bisnis baru dengan menawarkan informasi produk, pembelian, dan pelayanan. Selain menjual produk tersebut secara *online*, perusahaan juga dapat menggunakan B2B untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan bisnis tersebut.

c. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Hal ini terjadi antara konsumen ke konsumen yang melibatkan pertukaran informasi melalui forum minat khusus tertentu.

d. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Dengan adanya pemasaran interaktif, konsumen lebih mudah untuk menjalin komunikasi dengan perusahaan, seperti informasi produk yang dijual, serta saran dan pertanyaan untuk perusahaan bersangkutan.

Adapun beberapa keunggulan yang dimiliki oleh pemasaran interaktif menurut Kotler & Keller (2009) yakni sebagai berikut:

- a. Media yang dipakai dalam pemasaran interaktif ialah *web*, dimana perusahaan dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan atas kata kunci dari mesin pencari sehingga mampu menjangkau konsumen ketika hendak memulai proses pembelian.
- b. Pemasaran interaktif melalui internet memiliki biaya yang relatif rendah, namun dengan sifat yang interaktif tersebut mampu menjadi alternatif yang tepat bagi perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya karena di era digital, konsumen lebih banyak mencari informasi lewat internet seperti *blog*, *website* perusahaan, maupun media sosial.
- c. Internet dapat diandalkan serta memiliki pengaruh yang besar dan dapat ditelusuri dengan mudah serta mampu menjangkau calon konsumen dan pasar kapan saja atau disebut dengan *twenty fou hour marketing*.
- d. Memungkinkan produk dan perusahaan yang ada menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pada pemasaran interaktif, internet sebagai salah satu media yang mampu melaksanakan seluruh pemasaran karena selain menjadi wadah beriklan yang efektif, juga dapat dipakai dalam melakukan bentuk dari bauran promosi lainnya seperti penjualan personal, pemasaran langsung, hingga promosi penjualan dengan menggunakan kupon (Morissan, 2010:24). Maya Ubud *Resorts & Spa* melaksanakan pemasaran interaktif atau *online* untuk meningkatkan penjualannya kembali di masa pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan media internet seperti jejaring sosial *Instagram* dengan bantuan dari jasa *influencer* yang dirasa mampu

untuk menarik pelanggan atau konsumen baru. Agar pemasaran interaktif berjalan dengan baik, maka dalam penelitian ini terdapat teori *New Media* atau media baru sebagai salah satu teori yang digunakan, berikut pemahaman dari teori *new media*.

4. Teori *New Media*

McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (2011:148) mengatakan bahwa media baru atau *new media* adalah perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang baru dan menggunakan teknologi digitalisasi dan cakupannya yang luas sebagai alat komunikasi. Ciri utama media baru adalah saling terhubungnya pengirim dan penerima pesan dalam khalayak media. Di era digital, media yang masif digunakan untuk komunikasi bagi khalayak umum tentu menggunakan media *online* atau media baru. Selain lingkupnya yang luas dan terbuka, akses yang didapat untuk menggunakan media baru juga sangat mudah. Definisi media *online* atau *new media* menurut Romli (2012:34) secara fisik merupakan media *online* berbasis telekomunikasi dan multimedia, dimana kategori media yang dimaksud adalah portal, situs web, media sosial, radio *online*, televisi *online* dan *email*.

Hadirnya *new media* atau media baru mampu memperluas dan merubah keseluruhan cakupan dari kemungkinan-kemungkinan teknologi terhadap komunikasi publik. Menurut Martin Lister (2009:14) menjelaskan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu *digital*, interaktif, hipertekstual, *virtual*, jaringan, dan simulasi. Berikut penjabaran dari karakteristik media baru yakni:

a. *Digital*

Media baru mengacu pada media yang memiliki sifat digital, dimana seluruh data informasi diproses dan disimpan dalam bentuk angka atau

kode dan hasil atau keluarannya disimpan dalam bentuk digital. Misalnya foto yang awalnya analog menjadi digital. Terdapat beberapa implikasi dari adanya digitalisasi media ialah teks terpisah dengan bentuk fisik, tidak membutuhkan ruangan yang luas untuk menyimpan datanya karena data dapat dijadikan ukuran yang lebih kecil serta data mudah untuk diakses dengan kecepatan yang tinggi.

b. Interaktif

Interaktif merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh media baru, dimana karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya secara langsung dalam bentuk *video*, gambar, ataupun teks.

c. Hipertekstual

Media baru dikatakan hipertekstual karena tulisannya dengan mudah dapat dikirim atau ditransfer dari perangkat satu ke perangkat lainnya. Informasinya juga dapat disimpan secara elektronik dan tidak harus disimpan secara fisik.

d. Jaringan

Karakteristik yang berkaitan erat dengan ketersediaan informasi atau konten berbagi melalui jaringan internet dan biasanya informasi yang tersedia berbeda-beda dalam berbagai cara. Pada karakteristik ini, pengguna juga memiliki peluang untuk membuat konten melalui jaringan internet seperti *blog*.

e. Dunia Maya (*virtual*)

Media baru menghadirkan dunia maya atau *virtual* dalam *platform online* yang dapat memudahkan pengguna untuk berhadapan atau berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya.

f. Simulasi

Simulasi merupakan suatu konsep yang memiliki efek dramatis seperti *video games* hingga bioskop karena pada dasarnya simulasi dalam konteks ini merepresentasikan benda yang nyata sehingga hasil dari representasi tersebut membuat pengguna media memiliki rasa jika mereka sedang berada di tempat dan memberi imajinasi bagi penggunanya (Lister M. 2009:16).

Berdasarkan pemaparan teori *new media* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *new media* merupakan media baru berbasis teknologi yang saat ini paling sering digunakan oleh masyarakat seperti *social media*.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11), *social media* merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan suatu individu atau kelompok untuk saling berbagi, berkomunikasi, berkumpul, dan bekerjasama dalam aspek tertentu. Antony Mayfield dalam *ebook What is Social Media* (2008:5) juga menjelaskan bahwa *social media* merupakan jenis baru dalam media baru yang mempunyai beberapa karakteristik yaitu menuntut adanya partisipasi aktif dari pengguna, informasi yang terbuka, adanya percakapan langsung, dapat menghubungkan dan mengaitkan pihak satu dengan pihak lainnya.

Adapun beberapa peranan dari *social media* menurut Laura Lake (2021:4) dalam *Understanding the Role of social media in Marketing*, yaitu:

- a. Menjalin hubungan antara konsumen dengan produk melalui media sosial.
- b. Menggunakan media sosial untuk memberikan informasi terkait identitas produk, jasa atau layanan yang ditawarkan.
- c. Menggunakan media sosial untuk berinteraksi atau berkomunikasi secara *online*.

Penggunaan *social media* bisa dimanapun dan kapanpun sehingga dapat menimbulkan keterikatan yang kuat antara individu dengan *social media* itu sendiri. Dengan adanya *social media*, masyarakat atau pengguna dapat melakukan berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran, interaksi hingga berkenalan dalam bentuk visual maupun audiovisual yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi maupun informasi secara luas (Puntoadi, 2011:1). Selain memiliki peranan yang penting di era digital saat ini, media sosial pun didesain untuk lebih memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut *We Are Social* pada Januari 2020 adalah *Instagram*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun *video* dan menjadikannya salah satu *platform* media sosial yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya sebagai media informasi, hiburan, hingga pemasaran (Nisrina, 2015:137). Menurut penjelasan Atmoko (2015:45), terdapat

beberapa fitur-fitur yang dimiliki oleh *Instagram* dan menjadi salah satu keunggulannya dengan peranan yang berbeda-beda yaitu:

1. *Follower*

Instagram menyediakan fitur *follower* atau pengikut, dimana pengguna satu dengan pengguna lainnya dapat menjadi pengikut di akun tertentu. Dengan demikian, komunikasi antar pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka maupun memberi komentar melalui *video* atau foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Jumlah pengikut menjadi salah satu unsur penting karena berpengaruh terhadap populer atau tidaknya foto maupun *video* tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag atau tagar (#) merupakan fitur dari *Instagram* yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik secara spesifik sehingga mempermudah pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan melalui tagar.

3. *Mention*

Mention merupakan fitur *Instagram* yang memudahkan pengguna untuk menyapa pengguna lain dalam berbagi informasi tertentu. Selain itu difungsikan untuk mempersingkat pengguna ketika hendak menyapa pengguna lain di kolom komentar.

4. *Like*

Tanda suka atau *like* merupakan fitur yang menandakan bahwa pengguna lain menyukai postingan foto atau *video* yang telah diunggah. Dengan jumlah penyuka yang banyak, foto atau *video* yang diunggah tersebut menjadi populer dan akan masuk ke halaman populer (*explore*).

5. *Comment*

Komentar merupakan fitur yang memiliki fungsi menyatakan fakta, pendapat, atau hasil pengamatan dari hasil foto atau *video* yang diunggah pengguna.

6. *Posting*

Fungsi utama dari *Instagram* adalah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto maupun *video* kepada pengguna lainnya. Unggahan melalui *Instagram* jumlahnya terbatas yaitu maksimal 10 file foto dan durasi 1 menit untuk unggahan *video*. Sebelum mengunggah foto atau *video*, pengguna juga dapat memberikan keterangan atau *caption* mengenai foto yang hendak diunggah sesuai dengan keinginan penggunanya.

7. *Instagram Stories*

Instagram stories atau *instastory* merupakan fitur dari *Instagram* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan informasi melalui foto atau *video* yang secara otomatis akan terhapus dalam waktu 24 jam setelah informasi diunggah.

8. *Direct Message (DM)*

Fitur DM difungsikan oleh pengguna *Instagram* untuk mengirim pesan atau informasi secara personal atau *private*. Melalui DM, pengguna dapat membagi foto, *video* dan pesan kepada satu atau beberapa orang.

Berdasarkan pemaparan dari teori *new media* yang telah peneliti jabarkan, *new media* khususnya media sosial sejatinya sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam aktivitas atau kegiatan untuk mencari hingga mendapatkan informasi yang lebih luas (Dyah S, 2016). Hubungan konsep *new media* dengan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *Maya Ubud Resorts & Spa* dengan menggunakan salah satu jenis dari *new media* yaitu menggunakan *social media Instagram* sebagai wadah untuk membantu mengkomunikasikan atau menyalurkan pesan yang hendak disampaikan ke target pasarnya melalui jasa *influencer*.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan paparan dari kerangka teori di atas, berikut peneliti gambarkan dan jelaskan secara singkat mengenai kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka konsep yang dibuat bertujuan untuk memberi konteks penelitian serta menjadi dasar dari *interview guide*. Penelitian ini menggunakan empat konsep penelitian yakni strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran *online*, dan *new media* sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh *Maya Ubud* untuk meningkatkan penjualannya kembali di masa pandemi COVID-19

dengan menggunakan jasa *social media influencer*. Penjelasan konsep pertama yaitu terkait strategi komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan gabungan terbaik dari seluruh elemen komunikasi yaitu mulai dari komunikator, pesan, penerima, saluran, dan efek yang dirancang untuk tercapainya suatu tujuan (Middleton dalam Cangara, 2013:61). Strategi juga dapat diartikan sebagai manajemen dan perencanaan komunikasi, sehingga strategi komunikasi ialah pedoman, panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:32). Berdasarkan atas penjelasan tersebut, dapat dinyatakan bahwa konteks dari strategi komunikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah strategi dalam mencapai suatu tujuan melalui tahapan seperti perencanaan sampai dengan manajemen komunikasi yang baik. Tahapan-tahapan tersebut dibagi menjadi tiga bagian yakni perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi strategi (Effendy, 2005:32). Tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh Effendy (2005:32) tersebut kemudian akan menjadi batasan penelitian, dimana pada penelitian ini tahapan perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi yang dilakukan oleh Maya Ubud *Resorts & Spa* akan menjadi dasar untuk memahami implementasi komunikasi pemasaran *online* dari Maya Ubud *Resorts & Spa* itu sendiri di masa pandemi COVID-19 melalui *social media influencer*. Penelitian ini akan berfokus pada tahapan implementasi yang digunakan Maya Ubud dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran *onlinenya* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19. Akan tetapi, peneliti juga akan menjelaskan tahapan perumusan strategi dan evaluasi secara komprehensif juga karena dapat membantu

atau memberikan gambaran terkait aktivitas atau kegiatan-kegiatan pemasaran *online* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19, dan juga bagaimana evaluasi dilakukan beserta peranan evaluasi dilakukan oleh Maya Ubud di dalam suatu aktivitas pemasarannya khususnya pemasaran *online* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.

Implementasi strategi menurut pengertian dari Effendy (2005:32) ialah kumpulan dari tindakan yang dilaksanakan berdasarkan atas perumusan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada konsep komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan suatu proses penyebaran informasi terkait perusahaan serta apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada target sasarnya (Sulaksana, 2003:23). Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau membujuk, menyebarkan informasi, serta mengingatkan target sasaran untuk bersedia menerima, membeli, hingga loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2010:219). Berdasarkan atas pengertian tersebut dapat memberi gambaran bahwa konteks komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kegiatan dalam menyampaikan informasi serta mempengaruhi target sasaran untuk menerima, membeli maupun loyal pada jasa yang ditawarkan oleh Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.

Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya dibantu oleh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (Morrison, 2015:5). Bauran pemasaran yang dijelaskan dalam penelitian ini ialah

bauran pemasaran dari Maya Ubud *Resorts & Spa*. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maya Ubud. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam mengkomunikasikan fungsi atau manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan serta meyakinkan target sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Sebagai salah satu alat bauran pemasaran, promosi memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, promosi meliputi iklan, pemasaran secara langsung, publikasi, penjualan secara personal, pemasaran interaktif, maupun promosi penjualan (Morissan, 2010:17). Berdasarkan pada pemaparan konsep tersebut, penelitian akan berfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maya Ubud, dimana dalam kegiatan promosinya, Maya Ubud melakukan aktivitas pemasaran secara *online* salah satunya ialah pemasaran interaktif untuk meningkatkan penjualannya kembali di masa pandemi COVID-19.

Komunikasi pemasaran secara *online* merupakan proses dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, hingga memberikan harga dan pelayanan yang baik kepada target pasarnya melalui media interaktif yakni internet (Widyastuti, 2017:28). Adanya evolusi media internet mengakibatkan pemanfaatan situs jejaringan sosial sebagai bagian dari *promotional mix* menurut Mangold & Faulds dalam Widyastuti (2017:30). Salah satu bagian dari bauran pemasaran tersebut adalah pemasaran interaktif yang dirasa mampu untuk menjangkau target pasar suatu perusahaan secara efektif dan efisien (Widyastuti, 2017:30). Pemasaran interaktif merupakan bagian dari bauran promosi yang bersifat *online* atau daring

dengan tujuan mampu mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana pengaruh yang dimaksud ialah meningkatkan citra hingga penjualan suatu produk (Morissan, 2010: 24-25). Akibat dari adanya pandemi COVID-19, mengharuskan Maya Ubud beralih ke pemasaran interaktif atau *online* untuk meningkatkan penjualannya kembali, salah satunya ialah melalui jasa *social media influencer*. Kegiatan pemasaran interaktif dari Maya Ubud akan peneliti telusuri lebih dalam pada penelitian kali ini dan kaitannya dalam penggunaan *social media influencer* khususnya *Instagram* di masa pandemi COVID-19.

Agar kegiatan komunikasi pemasaran *online* atau interaktif berjalan dengan efektif, maka dibutuhkannya wadah atau sarana dalam menyampaikan pesan ke target sasaran. *Social media* merupakan salah satu wadah atau sarana yang digunakan oleh Maya Ubud dalam memasarkan produk atau jasanya, yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian atau peningkatan jumlah pendapatan di masa pandemi COVID-19 saat ini. Pemasaran interaktif dengan menggunakan *social media* merupakan inovasi dan cara untuk mempermudah Maya Ubud dalam memasarkan produk barang maupun jasa serta melancarkan tujuan bisnis melalui media komunikasi secara *online*. Adapun beberapa peranan yang dimiliki oleh media sosial menurut Laura Lake (2021:4) dalam *Understanding the Role of social media in Marketing* yaitu, menjalin hubungan antara konsumen dengan produk melalui media sosial, menggunakan media sosial untuk memberikan informasi terkait identitas produk, jasa atau layanan yang ditawarkan dan untuk berinteraksi atau berkomunikasi secara *online*. Pada penelitian kali ini, media sosial yang digunakan Maya Ubud dalam memasarkan jasanya secara *online* adalah media

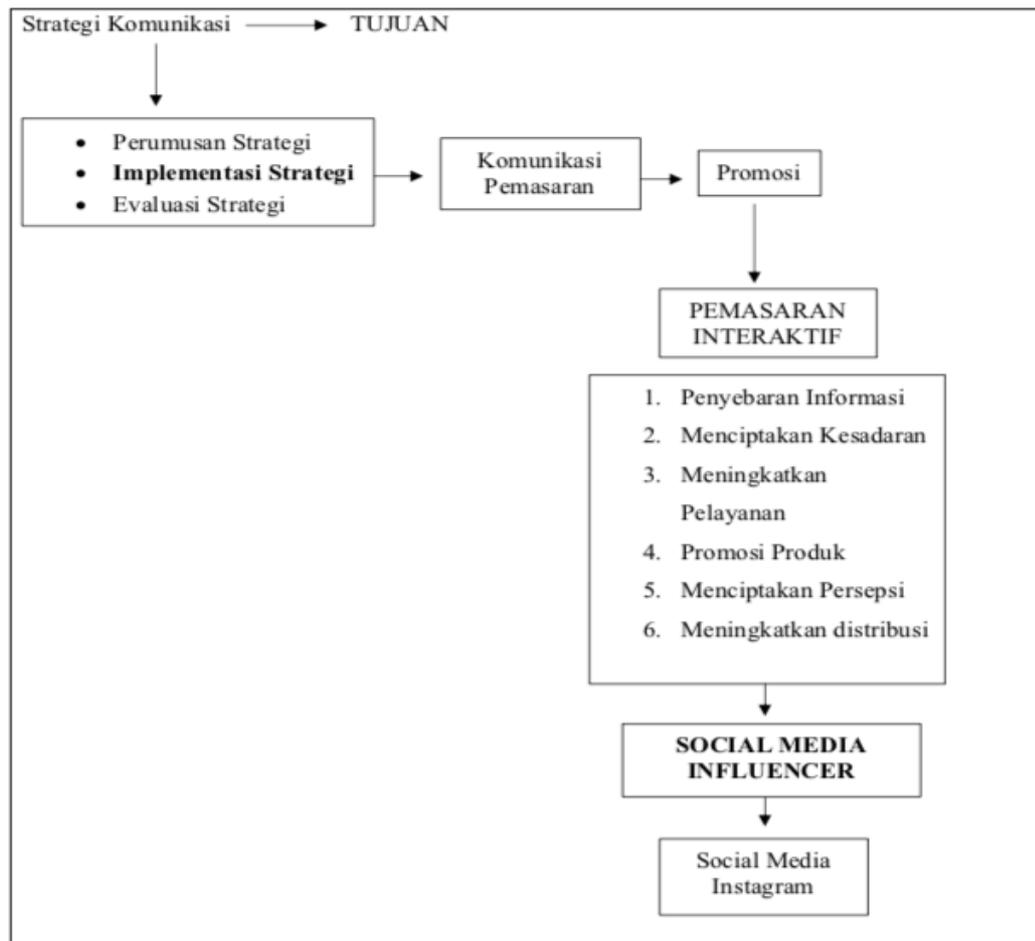
sosial *Instagram* yang nantinya dibantu oleh jasa *influencer*. Menurut penjelasan dari Nisrina, 2015:137, *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun *video* dan menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya sebagai media informasi, hiburan, hingga menjadi salah satu cara baru dalam memasarkan suatu produk maupun jasa dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sebuah media pemasaran interaktif dapat dilakukan untuk berjualan, mempromosikan produk, dan dapat dijadikan sebagai alat untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Berdasarkan konsep pemasaran *online* melalui media sosial *Instagram* tersebut, peneliti akan mencari tahu lebih dalam upaya pemasaran interaktif atau *online* melalui *influencer* di media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Maya Ubud dalam meningkatkan pendapatannya kembali di masa pandemi COVID-19.

Secara lebih singkat kerangka konsep dalam penelitian ini divisualisasikan dalam gambar 1.4

GAMBAR 1. 4

Bagan Kerangka Konsep Penelitian

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



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah serta menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Bogdan dan Taylor

(Moleong 2004:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Meleong (2004:7) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami isu-isu rinci terkait situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi, maupun fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat menjadi suatu objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai ciri, sifat, tanda, model, atau gambaran terkait kondisi, situasi, dan fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Berdasarkan jenis penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang bagaimana implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud Resorts & Spa melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.

2. Subjek Penelitian

Moleong (210:132) menjelaskan subjek penelitian sebagai informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan sebagai pemberi informasi terkait situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Ivonne Januanny selaku *Marketing Communication Manager* dari Maya Ubud Resorts & Spa dan Made Nanda Kusuma Indira selaku *Social Media Manager* dari Maya Ubud Resorts & Spa. *Marketing Communication Manager* dipilih karena memiliki kewenangan serta tugas dalam mengelola aktivitas atau kegiatan pemasaran Maya Ubud Resorts & Spa, seperti aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui *social media influencer*. *Social Media Manager* Maya

Ubud yaitu Made Nanda Kusuma Indira bertugas untuk mengelola akun media sosial *resorts* serta merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pemasaran melalui media sosial termasuk pemasaran melalui *influencer*.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data untuk memperoleh hasil yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari narasumber kunci, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain untuk mendukung data primer. Data-data tersebut meliputi:

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung dengan narasumber di lapangan yaitu *Marketing Communication Manager* Maya Ubud *Resorts & Spa*, Ivonne Januanny dan Made Nanda Kusuma Indira selaku *Social Media Manager* di Maya Ubud.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang bersumber dari kepustakaan, literatur, penelitian terdahulu, portal berita *online*, media sosial, buku, hingga data evaluasi tahunan Maya Ubud *Resorts & Spa*.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Menurut Moleong (2004:186), wawancara mendalam adalah suatu proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian. Esterberg dalam Sugiyono (2017:316) mendefinisikan bahwa wawancara sebagai pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar ide dan informasi melalui metode tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan sebagai makna dari topik tertentu. Teknik wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan yang diteliti serta mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam menginterpretasikan situasi hingga fenomena yang terjadi (Sugiyono 2017:316).

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan wawancara dengan Ivonne Januanny selaku *Marketing Communicatin Manager* Maya ubud *Resorts & Spa* dan Made Nanda Kusuma Indira selaku *Social Media Manager* dari Maya Ubud.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melihat atau mempelajari catatan dari peristiwa masa lampau berbentuk gambar, tulisan, data yang dapat mendukung hasil dari wawancara berupa dokumen-dokumen serta dapat menambah informasi penelitian (Sugiyono, 2017:328). Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mempelajari data-

data atau dokumen yang berasal dari subjek penelitian yaitu *Marketing Communication Manager* dan *Social Media Manager* Maya Ubud Resorts & Spa untuk mendukung informasi penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai macam teknik pengumpulan data, sehingga menyebabkan variasi data yang tinggi. Bogdan dalam Sugiyono (2017:332) menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh sebelumnya yaitu melalui wawancara, studi dokumen, catatan lapangan, dan teknik lainnya sehingga dapat dengan mudah untuk dimengerti, dipahami, dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017: 334), terdapat tiga proses aktivitas dalam analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal yang pokok, serta fokus dalam mencari pola dan temanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan memilah data-data penting yang didapat selama berlangsungnya penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran *online* Maya Ubud Resorts & Spa melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.

Data yang diperoleh akan diorganisasikan dan dikategorikan berdasarkan dengan poin-poin dari tujuan penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, maupun magan. Dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data ialah teks yang bersifat naratif. Hal ini bertujuan untuk mepermudah dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Data yang disajikan oleh peneliti berupa teks naratif yang menjelaskan tentang implementasi komunikasi pemasaran *online* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19 yang dikelompokan berdasarkan pada poin-poin dalam tujuan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dari model menurut Miles dan Huberman. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal namun bisa juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada, yaitu temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas menjadi jelas ketika sudah diteliti. Peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dari implementasi komunikasi pemasaran *online*

Maya Ubud *Resorts & Spa* melalui *social media influencer* di masa pandemi COVID-19.