

**Analisis Pengalaman Peserta Umroh “Perjalanan Hikmah”
Mengikuti Manasik Umroh Virtual Berdasarkan Perspektif
*Experiential Marketing***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



NADA NISRINA ZAHWAA

1181003010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk saya nyatakan benar milik saya sendiri

Nama : Nada Nisrina Zahwaa

NIM : 1181003010

Tanda Tangan :



Pada Tanggal : 11 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nada Nisrina Zahwaa
NIM : 1181003010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Pengalaman Peserta Umroh “Perjalanan Hikmah” Mengikuti Manasik Umroh Virtual Berdasarkan Perspektif *Experiential Marketing*

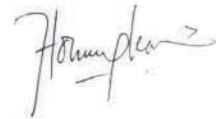
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M.



Penguji 1 : Hanny Nurahmawati, M.I.Kom., Ph.D



Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengalaman Peserta Umroh “Perjalanan Hikmah” Mengikuti Manasik Umroh Virtual Berdasarkan Perspektif *Experiential Marketing*” dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-Qur’an untuk keselamatan umat Muslim di dunia. Tugas Akhir ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman penting, tantangan, dan ilmu baru yang sangat bermanfaat juga dapat menjadi bekal untuk penulis dalam dunia kerja nanti, serta menjadi momentum untuk menambah relasi yang bisa bermanfaat bagi penulis dikemudian hari. Penulis menyadari tanpa bantuan banyak pihak, penulis akan kesulitan melaksanakan proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan tugas akhir hingga selesai, diantaranya penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Puji syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan tinggi di Universitas Bakrie, memberikan kekuatan, kesehatan fisik dan batin penulis, sehingga dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.

2. Orang Tua dan Keluarga Besar

Terima kasih penulis sampaikan kepada keluarga besar penulis, khususnya orang tua, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang kepada penulis agar diberikan kemudahan dan kelancaran. Terima

kasih untuk segala dukungan moral maupun finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Kehadiran mereka sangat berarti.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bu Yanti selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dan membantu peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir ini menjadi lebih baik.

4. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih penulis ucapkan kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terutama Ibu Suharyanti selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, dosen pembimbing akademik saya yaitu Bu Eli Jamilah Mihardja atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini, Pak Adrian Arditiar selaku dosen pembimbing magang yang telah memberikan arahan dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik,

5. Pihak Perjalanan Hikmah

Terima kasih penulis ucapkan kepada Perjalanan Hikmah yang telah memberikan izin untuk menjadikan Perjalanan Hikmah sebagai bahan penelitian, serta memberikan informasi, masukan dan kesempatan untuk saling berbagi ilmu pengetahuan yang telah diberikan, selama penulis meneliti Perjalanan Hikmah. Terima kasih juga karena sudah bersedia penulis reportkan dengan mengulis informasi untuk keperluan tugas akhir yang penulis teliti.

6. Sahabat Penulis Semasa SMA

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat penulis semasa SMA yaitu Dwi Feby Rahayu, Gayatri Elhansyah Putri, Jessica Claudia Rossa, Kimmanuella Pany, Linda Kumala Sari, Teresa Kiseki Dinastha Panjaitan, dan Vira Alia Ibrahim. Terima kasih untuk selalu menghibur, memberikan semangat, memberikan doa, dan menemani penulis dari awal masuk SMA hingga saat ini.

7. Sahabat Penulis

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh para sahabat penulis yaitu Azura Puti Almayosi, Chania Aulia Humayrha, Fahmi Fauzi, Mutia Seprina, Andini Sophan Ditami, Yovinka Ayu, Nadila Afifah, Legowo Ashabil Phil, Muhammad Rifaldy Wahyudi, Muhammad Risyad Rahmadhika, Alexandra Eyschen, Nabila Adina Putri dan Zahrani Khairunnisa. Terima kasih untuk selalu menghibur, memberikan semangat, dan menemani penulis.

8. HMILKOM-UB Periode 2019/2021

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman pengurus HMILKOM Periode 2019/2020 maupun HMILKOM Periode 2020/2021, karena telah memberikan banyak sekali pengalaman dalam berorganisasi, terima kasih atas perjuangannya selama ini, dan terima kasih telah saling membantu dan memberikan semangat semasa perkuliahan penulis. Semoga pertemanan kita tidak lekang oleh zaman dan dapat terus berkumpul bersama.

Bekasi, 11 Juli 2022

Penulis,



Nada Nisrina Zahwaa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nada Nisrina Zahwaa

NIM : 1181003010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (non-exclusive royalty-fee rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengalaman Peserta Umroh “Perjalanan Hikmah” Mengikuti Manasik Umroh Virtual Berdasarkan Perspektif *Experiential Marketing*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 11 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Nada Nisrina Zahwaa

**Analisis Pengalaman Peserta Umroh “Perjalanan Hikmah” Mengikuti
Manasik Umroh Virtual Berdasarkan Perspektif *Experiential Marketing***

NADA NISRINA ZAHWAA

ABSTRAK

Experiential marketing adalah salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa bermerek yang menimbulkan kekhawatiran atau perasaan pelanggan dengan memberikan pengalaman tentang merek terkait. Pada tahun 2020, WHO telah menyimpulkan bahwa pandemi Covid-19 akan berubah menjadi pandemi di seluruh dunia. Dengan adanya perubahan dunia, para pelaku usaha harus berinovasi dalam memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan dengan harapan dapat membantu menghidupkan kembali usaha yang sedang dijalani. Seperti yang dilakukan oleh salah satu brand di bidang *tour & travel*, Perjalanan Hikmah yang melaksanakan kegiatan manasik umroh virtual. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *experiential marketing* oleh Schmitt dalam Jatmiko (2012) dan *virtual reality* oleh Zhang (2009). Metode penelitian ini adalah studi kasus analisis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam pendekatan yang dilakukan oleh Perjalanan Hikmah untuk membangun komunikasi kepada pelanggan melalui *experiential marketing*, dapat dinyatakan berhasil di mana Perjalanan Hikmah melibatkan pengalaman pelanggan untuk merasakan langsung beribadah umroh secara virtual. Kegiatan tersebut melibatkan pengalaman peserta yang melibatkan pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman aktual, perilaku dan cara hidup (*act*), dan pengalaman karakter sosial karena menjaga asosiasi dengan pertemuan referensi atau budaya (*relate*).

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Virtual Reality*, Pandemi Covid-19, Manasik Umroh.

**Analisis Pengalaman Peserta Umroh “Perjalanan Hikmah” Mengikuti
Manasik Umroh Virtual Berdasarkan Perspektif *Experiential Marketing***

NADA NISRINA ZAHWAA

ABSTRACT

Experiential marketing is one of the many marketing strategies to market branded products or services that cause customer concerns or feelings by providing experiences about related brands. By 2020, WHO had concluded that the Covid-19 pandemic would turn into a worldwide pandemic. With the changing world, business actors must innovate in marketing the goods and services offered in the hope of helping to revive the business they are doing. As was done by one of the brands in the field of tour & travel, Hikmah Travel which carries out virtual Umrah rituals. This research is examined using experiential marketing theory by Schmitt in Jatmiko (2012) and virtual reality by Zhang (2009). This research method is a case study analysis with a qualitative approach. The results of the study stated that in the approach taken by Hikmah Travel to build communication to customers through experiential marketing, it can be declared successful where Hikmah Travel involves the customer experience to feel directly performing Umrah virtually. The activity involves participants' experiences involving sensory experiences (sense), affective experiences (feel), creative cognitive experiences (think), actual experiences, behaviors and ways of life (act), and experiences of social characters due to maintaining associations with reference or cultural encounters (relate).

Keywords: Experiential Marketing, Virtual Reality, Pandemic Covid-19, Umroh Manasic.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
NADA NISRINA ZAHWAA	vii
ABSTRAK	vii
NADA NISRINA ZAHWAA	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TAJUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep yang Relevan	11
2.1.1 Virtual Reality.....	11
2.1.2 Experiential Marketing	13
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan	32
3.2 Objek dan/atau Subjek Penelitian	32
3.3 Pengumpulan Data	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder	34
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Analisis Data.....	35
3.4.1 Reduksi Data	35
3.4.2 Penyajian Data	36
3.4.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	36
3.5 Triangulasi Data	38
3.6 Operasionalisasi Konsep	38
BAB IV HAPEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Kegiatan Manasik Umroh Virtual.....	41
4.1.2 Gambaran Virtual Reality Manasik Umroh Virtual.....	43
4.1.3 Profile Perjalanan Hikmah	43
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.5 Struktur Organisasi Perjalanan Hikmah	47
4.1.6 Profile Informan.....	48
4.1.7 Subjek Triangulator Pakar Experiential Marketing.....	50
4.2 Penyajian Data	51
4.2.1 Experiential Marketing Perjalanan Hikmah.....	51
4.2.2 Virtual Reality	80
4.3 Pembahasan dan Diskusi	84

**4.3.1 Implementasi Experiential Marketing oleh Perjalanan Hikmah
84**

BAB VIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Kendala dan Keterbatasan	96
5.3 Saran	97
5.3.1 Saran Teoritis	97
5.3.2 Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perjalanan Hikmah (Sumber: Company Profile Energi Co-Op).....	43
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perjalanan Hikmah (Sumber: Company Profile Energi Co-Op).....	47
Gambar 4. 3 Rendy Kusuma Pratama, CEO Energi Co-Op (Sumber: Akun Instagram Informan @randhitomuegni).....	48
Gambar 4. 4 Zahrani Khairunnisa, Peserta Kegiatan Manasik Umroh Virtual (Sumber: Foto pribadi milik Zahrani)	48
Gambar 4. 5 Vira Alia Ibrahim, Peserta Kegiatan Manasik Umroh Virtual (Sumber: Foto pribadi milik Vira)	49
Gambar 4. 6 Nanda Naufal Farhan Hasyim Jein, Peserta Kegiatan Manasik Umroh Virtual (Sumber: Foto pribadi milik Nanda Naufal)	50
Gambar 4. 7 Dion Wardyono, Pakar Experiential Marketing (Sumber Akun LinkedIn Triangulator, Dion Wardyono).....	50
Gambar 4. 8 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	55
Gambar 4. 9 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	57
Gambar 4. 10 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	61
Gambar 4. 11 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	63
Gambar 4. 12 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	71
Gambar 4. 13 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	72
Gambar 4. 14 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	76
Gambar 4. 15 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	77

Gambar 4. 16 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	81
Gambar 4. 17 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	86
Gambar 4. 18 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	89
Gambar 4. 19 Kegiatan Manasik Umroh (Sumber: Screen Record Milik Perjalanan Hikmah)	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Sumber: Olahan Peneliti)	29
Tabel 2. 2 Model Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Penulis).....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep (Sumber: Olahan Peneliti)	40