

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS
PENGALAMAN DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MEREK
RUMAH ATSIRI INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



NATALSYA DESTA

1241913001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Natalsya Desta

NIM : 1241913001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Tanggal : 31 Januari 2026

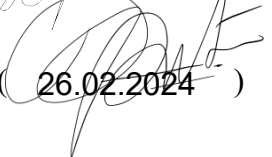
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Natalsya Desta
NIM : 1241913001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Membangun Identitas Merek Rumah Atsir Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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 : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D. ()
Pembahas 1 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si. ()
Pembahas 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan Sarjana (S.I.kom.). Penulis sadar bahwa sebagai manusia dengan segala keterbatasan dan kekurangan, bahwa penyelesaian penyusunan tugas akhir ini tidak bisa diselesaikan tanpa bantuan oleh berbagai pihak, bimbingan, dan juga arahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Namun, secara khusus dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya dan setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, kekuatan, dan kesempatan hidup yang terus menyertai setiap langkah penulis.
2. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah menjadi ruang belajar, bertumbuh, dan berkembang bagi penulis.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Miss Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si. dan Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. selaku dosen penguji, atas kritik, masukan, dan saran yang membangun demi penyempurnaan laporan ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas ilmu, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Para informan, baik internal maupun eksternal, serta triangulator, yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta pengetahuan yang sangat berarti bagi penelitian ini.
7. Orang tua dan keluarga, khususnya Papa Hanang dan Mama Yuli, yang senantiasa menjadi sumber doa, dukungan, dan kekuatan terbesar bagi penulis dalam setiap proses yang dijalani.
8. Sahabat-sahabat terkasih : Halimah, Khalisha, Kak Yemima, Azka, Cathrine, Astin, Safira, Anis, Velin, Mas Zen, Jalu, dan Ezra, atas kebersamaan, pengertian, serta semangat yang selalu menguatkan penulis.

9. Teman-teman kelas KK Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2024, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis dengan segala cerita dan pengalaman berharga.
10. Rumah Atsiri Indonesia, atas kesempatan, keterbukaan, dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Diri sendiri, Natsya Desta, yang telah berproses, belajar, dan berusaha bertahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan laporan ini.
12. Seluruh pihak lain yang turut membantu penulis sejak tahap perencanaan hingga penyusunan laporan ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran ke depannya. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natalsya Desta

NIM : 1241913001

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 Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MEREK RUMAH ATSIRI INDONESIA”

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 pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal : 31 Januari 2026

Yang Menyatakan



Natalsya Desta

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Membangun Identitas Merek Rumah Atsiri Indonesia

Natalsya Desta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) di Rumah Atsiri Indonesia sebagai studi kasus destinasi pariwisata berbasis *wellness* dan edukasi. Penelitian ini melihat bagaimana peran *experiential marketing* dalam membentuk identitas dan citra merek melalui pengalaman wisata yang dialami oleh pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan internal (*brand manager, visitor experience, digital marketing, dan edukator*) serta informan eksternal (wisatawan reguler, pengunjung reservasi, *repeater visitor*, dan peserta program *wellness*). Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan pihak yang memiliki latar belakang pemasaran pariwisata daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* di Rumah Atsiri Indonesia dirancang sebagai *journey experience* yang melibatkan dimensi *Strategic Experiential Modules*, dengan dimensi *sense* muncul sebagai pengalaman yang paling dominan. Dimensi *sense* dominan karena karakter destinasi yang mengandalkan stimulasi aromatik, visual kawasan, dan suasana alam yang menenangkan. Pengalaman multisensori dan partisipatif berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang menerjemahkan nilai utama merek. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung berperan dalam membentuk identitas merek yang konsisten dan autentik. Pengalaman tersebut selanjutnya membangun citra merek Rumah Atsiri Indonesia sebagai destinasi wisata berbasis pengalaman yang tenang, edukatif, dan unik.

Kata Kunci: *brand identity, brand image, experiential marketing, pariwisata wellness, Rumah Atsiri Indonesia.*

***Experience-Based Marketing Communication Strategy in Developing
the Brand Identity of Rumah Atsiri Indonesia***

Natalsya Desta

ABSTRACT

This study examines the implementation of experiential marketing as a marketing communication strategy at Rumah Atsiri Indonesia, a wellness- and education-based tourism destination, and explores its role in shaping brand identity and brand image through visitors' lived experiences. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation and in-depth interviews with internal informants (brand manager, visitor experience team, digital marketing staff, and educators) and external informants (regular visitors, reservation-based visitors, repeat visitors, and wellness program participants). Source triangulation involved a regional tourism marketing practitioner. The findings show that experiential marketing at Rumah Atsiri Indonesia is designed as a journey-based experience that integrates the Strategic Experiential Modules, with the sense dimension emerging as the most prominent. This dominance is reflected in the use of aromatic stimulation, visual landscape design, and a calming natural atmosphere. Multisensory and participatory experiences function as non-verbal communication media that convey core brand values through direct engagement. Visitors' experiences contribute to the formation of a consistent and authentic brand identity, which subsequently shapes the brand image of Rumah Atsiri Indonesia as a tranquil, educational, and distinctive experience-based tourism destination.

Kata Kunci: brand identity, brand image, experiential marketing, wellness tourism, Rumah Atsiri Indonesia.

DAFTAR ISI

COVER	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori/Konsep yang Relevan	10
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Brand Identity</i>	12
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.2 Studi Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Kebaruan Penelitian	27
2.4 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	31
3.2.1 Objek Penelitian	31

3.2.2 Subjek Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	34
3.3.2 Observasi	35
3.3.3 Dokumentasi Sekunder	35
3.3.4 Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	37
3.4.1 Reduksi Data	37
3.4.2 Penyajian Data	37
3.4.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	38
3.5 Triangulasi Data	38
3.5.1 Data Triangulator	39
3.6 Operasionalisasi Konsep	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	45
4.1.3 Profil Informan	46
4.2 Penyajian Data	48
4.2.1 Penerapan Konsep <i>Experiential Marketing</i> di Rumah Atsiri Indonesia	48
4.2.2 Penerapan Identitas Merek Rumah Atsiri Indonesia	53
4.2.3 Pengalaman Wisatawan terhadap Pembentukan <i>Brand Association</i> Rumah Atsiri Indonesia	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi	64
4.3.1 Strategi <i>Experiential Marketing</i> sebagai Fondasi Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Atsiri Indonesia	64
4.3.2 Strategi <i>Experiential Marketing</i> sebagai Proses Pembentukan <i>Brand Identity</i> Rumah Atsiri Indonesia.	65
4.3.3 <i>Brand Association</i> Rumah Atsiri Indonesia yang Terbentuk melalui Pengalaman Wisata	68
4.3.4 Temuan Utama Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72

5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Praktis	73
5.2.2 Saran Akademis	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

1.1 Logo Rumah Atsiri Indonesia.....	1
1.2 Global Wellness Economy Monitor 2024.....	3
1.3 Story and History Rumah Atsiri Indonesia Indonesia.....	4
1.4 Footage Rumah Atsiri Indonesia Indonesia.....	5
1.5 Footage Aktivitas di Rumah Atsiri Indonesia Indonesia.....	6
2.1 Brand Identity Prism.....	14
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
4.1 Logo Roaster Rumah Atsiri Indonesia.....	42
4.2 Sejarah Bangunan Rumah Atsiri Indonesia.....	43
4.3 Aktivitas Workshop dan Taman Aromatik.....	44
4.4 Atsiri Glamping.....	45

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Kriteria Data Informan (Internal).....	33
3.2 Kriteria Data Informan (Eksternal).....	34
3.3 Operasionalisasi Konsep.....	39
4.1 Tabel Penyajian Data.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Arleta Rachma - Brand Manager Rumah Atsiri Indonesia	79
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Dita Rahayu Margatino - Partnership & Sales Manager Rumah Atsiri Indonesia.....	83
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Yoshua Chirst Edoardo & Shafana Daffa Lintang Sutjipto - Tim Digital Marketing Rumah Atsiri Indonesia	89
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Fallah Pratama - Edu Rekreasi Lead Rumah Atsiri Indonesia	94
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Lidwina Prisca - Pengunjung Reguler Rumah Atsiri...	97
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Teguh Puji Raharjanti - Pengunjung Repeater & Reservasi Rumah Atsiri	100
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Sheila Aji Wulandari - Pengunjung Glamping Rumah Atsiri	104
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Wuryani Rudra Nur Utami, SH. - Pensiun Kepala Seksi Promosi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Karanganyar.....	108