

**PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE TO OFFLINE :
ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
AKTIVITAS BRANDING KOPI NAKO KOTA
WISATA DENGAN PROCHIZ DAN
SKIPPY MELALUI INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai syarat untuk pencapaian gelar (S1) Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.**



**MUHAMAD RENDI FATURRAHMAN
1211003060**

**UNIVERSITAS BAKRIE
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
ILMU KOMUNIKASI JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

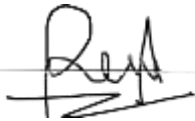
Tugas akhir mewakili usaha individu, dan semua sumber, baik dikutip atau direferensikan, telah diakui secara akurat oleh saya.

Nama : Muhamad Rendi Faturrahman

NIM : 1211003060

Tanggal : 15 Desember 2025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rendi', is written over a horizontal line.

Muhamad Rendi Faturrahman

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan Oleh :

Nama : Muhamad Rendi Faturrahman

Nim : 1211003060

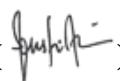
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

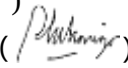
Judul Skripsi : Pengalaman Konsumen Online to Offline: Analisis
Experiential Marketing Terhadap Aktivitas Branding
Kopi Nako Kota Wisata Dengan Kolaborasi Prochiz
dan Skippy Melalui Instagram.

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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., CICS ()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A ()

Penguji 2 : Rizky Hafiz Chaniago, M.Phil., Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan benar. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Bakrie dengan judul “Pengalaman Konsumen Terhadap aktivitas branding Kopi Nako Kotaaa Wisata dengan kolaborasi Prochiz dan Skippy melalui platform media sosial Instagram” ini dengan baik dan benar. Penulis tidak bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Tugas Akhir ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan karunia-nya, sehingga penulis secara langsung mendapatkan kemudahan dan kelancaran selama menempuh masa studi selama 4,5 tahun hingga berhasil menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

2. Orang tua, Aa, teteh dan Keluarga

Terimakasih sebanyak – banyaknya kepada Bunda, Mamah, AA, dan Teteh karena selalu mendukung penuh dan percaya pada kemampuan penulis, yang selalu berdoa tiada henti untuk kemudahan dan kelancaran Pendidikan penulis, yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat yang tidak habis terhadap penulis.

3. Dosen pembimbing Skripsi, Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., CICS

Terimakasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis, karena telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membantu penulis, yang selalu memberikan masukan dan selalu memberikan support kepada penulis untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

4. Dosen – Dosen, Seluruh Staf & Sivitas Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang sudah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran selama 8 semester. Terima kasih kepada seluruh staf dan sivitas Universitas Bakrie yang sudah selalu membantu saya selama perkuliahan berlangsung.

5. Teman – teman Terdekat Penulis

Terima kasih kepada sahabat penulis yaitu, **Gea, Yasmin, Andi, Cici, Ibnu, Bang Rizky, Fachry, Bernard, Noval**, yang selalu jadi 24/7 penulis, sudah berjuang bareng, temenin dalam semua perjalanan dari susah, senang dan sedihnya penulis. Terimakasih udah jadi orang yang selalu jadi penghibur dan moodboster penulis, kalian udah jadi keluarga bagi penulis, pokonya kita udah best banget gong show.

Terima kasih kepada teman terdekat penulis di kampus yaitu, **Nanad, Rani, Berni, Caca, Peo, Intan, Nadia, Jihan, Adela**, yang kita sama – sama berjuang buat lulus bareng, teman healing ku, ngobrol ku, gosip ku, gibah ku kalau di kampus dan selalu ada menemani penulis untuk mengerjakan tugas akhir ini.

6. Seluruh Infroman

Terima kasihih kepada 8 infroman yang ssuda bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk membantuku dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini.

7. Diri sendiri

Terakhir, kepada diri sendiri. Muhamad Rendi Faturrahman atau biasa dengan nama (Refar). Terima kasih sudah betahan dan berjuang sejauh ini:). Apresiasi sebesar – besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, walau terkadang sering merasa overthingking, resah, dan putus asa atas apa yang diusahakan dan terkadang belum berhasil, namun terima kasih untuk tetap merayakan kemenangan dirimu sendiri far, teetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah dalam memperjuangkan sesuatu.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhamad Rendi Faturrahman
NIM : 1211003060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

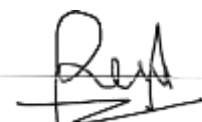
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE TO OFFLINE: ANALISIS
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP AKTIVITAS BRANDING KOPI
NAKO KOTA WISATA DENGAN KOLABORASI PROCHIZ DAN SKIPPY
MELALUI INSTAGRAM.**

Dengan hak ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Juni

Yang menyatakan,



Muhamad Rendi Faturrahman

**PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE TO OFFLINE : ANALISIS
EXPERIENTIAL MARKKETING TERHADAP AKTIVITAS
BRANDING KOPI NAKO KOTA WISATA DENGAN
PROCHIZ DAN SKIPPY MELALUI
INSTAGRAM**

Muhamad Rendi Faturrahman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman konsumen secara online to offline melalui pendekatan experiential marketing terhadap aktivitas branding Kopi Nako Kota Wisata dengan kolaborasi Prochiz dan Skippy pada platform media sosial Instagram. Fokus penelitian ini adalah memahami bahwa bagaimana konsumen memaknai interaksi dengan konten digital hingga terealisasi menjadi pengalaman langsung di outlet fisik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan delapan informan Generasi Z yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber melalui dua praktisi pemasaran digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terbentuk secara berkesinambungan dari online pre – experience hingga onsite realization offline. Pada ranah online, stimulasi dipicu oleh atensi visual poster kampanye (sense), persepsi keunikan dan diferensiasi produk (think), serta munculnya rasa penasaran (feel). Rasa penasaran tersebut menjadi pemantik konversi menuju ranah offline, di mana konsumen melakukan kunjungan fisik dan transaksi pembelian (act), mengevaluasi keselarasan antara ekspektasi digital dan realita konsumsi, hingga membagikan pengalaman tersebut secara sosial di media sosial (relate).

Kata kunci:

Pengalaman konsumen, online to offline, experiential marketing, branding digital, co – branding, Instagram.

**ONLINE TO OFFLINE CONSUMER EXPERIENCE: AN
EXPERIENTIAL MARKETING ANALYSIS OF
KOPI NAKO KOTA WISATA WITH PROCHIZ
AND SKIPPY CO – BRANDING ACTIVITIES
ON INSTAGRAM**

Muhamad Rendi Faturrahman

ABSTRACT

This study aims to analyze the online to offline consumer experience through an experiential marketing approach to the branding activities of Kopi Nako Kota Wisata with the collaboration of Prochiz and Skippy on the social media platform Instagram. The focus of this research is to understand how consumers interpret interaction with digital content until it is realized into a direct experience at a physical outlet. This research uses a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation with eight purposively selected Generation Z informants. The data analysis uses the Miles and Huberman model, including data reduction, data presentation, and conclusion drawn, and is strengthened by triangulation of sources through two digital marketing practitioners. The results of this study show that consumer experience is formed continuously from online pre-experience to offline onsite realization. In the online realm, stimulation is triggered by visual attention to campaign posters (sense), perception of uniqueness and product differentiation (think), and the emergence of curiosity (feel). This curiosity is the trigger for conversion to the offline realm, where consumers make physical visits and purchase transactions (act), evaluate the alignment between digital expectations and consumption reality, and share their experiences socially on social media (relate).

Key words :

consumer experience, online to offline, experiential marketing, digital branding, co – branding, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori yang relevan	14
2.1.1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Digital	14
2.1.2 Experiential Marketing	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram	18
2.1.4 Aktivitas Branding & Co-branding dalam konteks digital.....	19
2.1.5 Pengalaman konsumen.....	21
2.1.6 Media Sosial Instagram	22
2.2 Penelitian Terdahulu dan kenyataan Kebaruan	23
2.2.1 Pernyataan Kebaruan	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain dan Pendekatan	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.2.1 Subjek Penelitian	32
3.2.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Data Primer	35
3.3.2.1 Data Sekunder.....	36
3.3.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis data.....	37
3.4.1 Reduksi Data.....	38
3.4.2 Penyajian Data	38
3.4.3 Penarikan Kesimpulan dan verifikasi.....	38
3.5 Triangulasi data.....	39
3.6 Operasionalisasi konsep	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Konteks penelitian.....	44
4.1.1 Visual Kolaborasi Kopi Nako X Prochiz dan Skippy.....	44
4.1.2 Lokasi Penelitian.....	45
4.2 Penyajian Data	46
4.2.1 Pengealaman Konsumen Secara Online (Digital pre – Experience via Instagram)	48
4.2.1.1 Ketertarikan awal terhadap Konten Digital (Atensi Visual Digital)	48
4.2.1.2 Persepsi Keunikan Produk (Novelty dan Diferensiasi).....	50
4.2.1.3 Munculnya Rasa Penasaran Sebagai pemicu Tindakan	52
4.2.2 Pengalaman Konsumen secara Offline.....	54
4.2.2.1 Tindakan Kunjungan Fisik dan Pembelian Produk	54

4.2.2.2 Kesesuaian antara Ekspetasi dan Pengalaman Nyata (Online dan Offline).....	55
4.2.2.3 Pengalaman Sosial dan Keinginan Berbagi	56
4.2.3 Dinamika Kesenjangan Fenomenologis Aspek Ketidakesuaian Antara Pesan Media (Online) dan Pengalaman Konsumsi (Offline)	59
4.2.3.1 Komparasi Visual Digital <i>Food Styling</i> dan Wujud Fisik	59
4.2.3.2 Kesenjangan Informasi Ketersediaan Vaarian Menu.....	61
4.3 Pembahasan dan Diskusi	62
BAB V KESIMPULAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Konsep branding Kopi Nako Kota Wisata dengan Prompt Space, Simetri Coffee, dan Bagi Kopi	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	41
Tabel 4. 1 Analisis tematik Sumber: olahan peneliti.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kopi Nako X Prochiz dan Skippy	8
Gambar 3. 1 Muhammad Rafli Aditya Putra A.Md.I.Kom	40
Gambar 4. 1 Kolaborasi Kopi Nako X Prochiz dan Skippy.....	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Wawancara Informan	75
Lampiran 2 Data Wawancara Informan	110