

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL BRANDING RUMAH ATSIRI  
INDONESIA DI KARANGANYAR JAWA TENGAH**



Disusun oleh:

ALISA SUSANTI

20240797

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2024**

## HALAMAN LOGO



**ANALISIS STRATEGI DIGITAL BRANDING RUMAH ATSIRI  
INDONESIA DI KARANGANYAR JAWA TENGAH**

Proposal SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Akhir dan

Memenuhi Syarat-syarat Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Dalam Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik di Jurusan

Ilmu Komunikasi



Oleh :

ALISA SUSANTI

NIM : 20240797

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh Alisa Susanti / 20240797 ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji

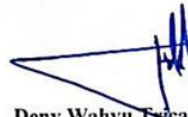
Ponorogo, 04 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Oki Cahyo Nugroho, M.I.Kom  
NIDN. 0728018304

Dosen Pembimbing II



Deny Wahyu Fricana, M.I.Kom  
NIDN. 0707078204

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Alisa Susanti/ 20240797 ini,

Telah dipertahankan didepan penguji.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 24 Juli 2024

Pukul : 09.00 – 10.00 WIB


#### DEWAN PENGUJI

Penguji I



Eli Purwati, M.I.Kom  
NIDN. 0702088201

Penguji II



Deny Wahyu Tricana, M.I.Kom  
NIDN. 8107078204

Penguji III



Oki Cahyo Nugroho, M.I. Kom  
NIDN. 0728018304

Mengetahui,

Dekan,



Agus Djar Anggoro, Ph.D  
NIDN. 19860325 201309 12

## PERNYATAAN KEASLIAN KARRYA ILMIAH

### PERNYATAAN KEASLIAN KARRYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alisa Susanti

Alamat :Desa Bedagung, Kecamatan Pasnekan, Kabupaten Magetan

No. Identitas (NIM) : 20240797

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

**“ANALISIS STRATEGI DIGITAL BRANDING RUMAH ATSIRI INDONESIA DI KARANGANYAR JAWA TENGAH”** adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulis.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 20 Juli 2024

Yang Menyatakan



( Alisa Susanti )

**HALAMAN MOTTO**

**“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”**

**(Qs. Ar-Ruum:60)**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI DIGITAL BRANDING RUMAH ATSIRI INDONESIA DI KARANGANYAR JAWA TENGAH”**.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Studi Sastra Satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sehingga dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit bantuan, petunjuk, saran-saran rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Ayub Dwi Anggoro, S.Ikom., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Krisna Megantari, S.Sos., M. A, selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Oki Cahyo Nugroho, S.Sn, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing.
4. Terimakasih Kepada PT Rumah Atsiri Indonesia yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Bejo Santoso dan Ibu Sumirah, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan semangat yang luar biasa.
6. Kepada *Partner* Pendakian sekaligus para sahabat Melananda Riski Aulia, Dela Trika Buana, dan Feronica Dianis Ifada serta seluruh teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi selama proses penelitian.
7. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini



Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Selain itu penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Ponorogo, 04 Juli 2024

(Alisa Susanti)



## DAFTAR ISI

HALAMAN LOGO .....	ii
ANALISIS STRATEGI DIGITAL BRANDING RUMAH ATSIRI .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori .....	8
B. Kerangka Pikir .....	22
BAB III.....	23

METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Subjek Penelitian.....	24
D. Pengumpulan Data.....	24
1. Sumber Data.....	24
E. Validitas Data.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV.....	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum Rumah Atsiri Indonesia.....	29
B. Visi & Misi Rumah Atsiri.....	31
C. Analisis Strategi Digital Branding Rumah Atsiri Indonesia.....	32
1) <i>Product</i> (Produk).....	33
2) <i>Price</i> (Harga).....	47
3) <i>Place</i> (Lokasi).....	50
4) <i>Promotion</i> .....	53
5) <i>People</i> (SDM).....	64
6) <i>Process</i> (Proses).....	68
7) <i>Pysical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	76
8) <i>Packaging</i> (Kemasan).....	85
9) <i>Promise</i> (Janji Perusahaan).....	91
10) <i>Programing</i> (Program).....	93
11) <i>Partnership</i> (Mitra).....	98
BAB V.....	101

PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN.....	112



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Lokasi PT Rumah Atsiri.....	23
Gambar 3. 2 Alamat Website Rumah Atsiri .....	25
Gambar 3. 3 Akun medsos Instagram dan TikTok .....	26
Gambar 4 .1 Logo PT Rumah Atsiri Indonesia.....	31
Gambar 4 .2 Profil Website Rumah Atsiri .....	37
Gambar 4 .3 Postingan foto.....	40
Gambar 4 .4 Konten Video Rumah Atsiri.....	42
Gambar 4 .5 Contoh Poster Untuk Rumah Atsiri .....	43
Gambar 4 .6 Giveaway Rumah Atsiri .....	44
Gambar 4 .7 Sosial Media TIKTOK.....	45
Gambar 4 .8 Produk di Online store Rumah Atsiri .....	46
Gambar 4 .9 Metode pembayaran Digital .....	48
Gambar 4 .10 Price layanan Photo & Video Shoot.....	50
Gambar 4 .11 Layout Rumah Atsiri dan Peta Online .....	52
Gambar 4 .12 Konten Video Reels sudut di Rumah Atsiri .....	52
Gambar 4 .13 Contoh tanya jawab dengan follower Rumah Atsiri .....	56
Gambar 4 .14 Konten Reels Influencer.....	57
Gambar 4 .15 Iklan Online.....	58
Gambar 4 .16 Website Rumah Atsiri .....	60
Gambar 4 .17 Website Atsiri Shop .....	60
Gambar 4 .18 Website Atsiri Glamping.....	61
Gambar 4 .19 Akun LinkedIn & Poster Oprec.....	67
Gambar 4 .20 Konten edukasi.....	69
Gambar 4 .21 Video Reels Tutorial membuat Soap Bar.....	70
Gambar 4 .22 Infografis tentang minyak atsiri .....	70
Gambar 4 .23 Konten foto & tentang keindahan dan keunikan produk atsiri.....	71
Gambar 4 .24 Penawaran khusus paket menarik dan diskon Rumah Atsiri .....	72
Gambar 4 .25 Video Reels Peresmian Rumah Atsiri .....	73

Gambar 4 .26 Giveaway.....	74
Gambar 4 .27 Instagram Stories Rumah Atsiri .....	75
Gambar 4 .28 Gardener Rumah Atsiri & Konten Tips perawatan tanaman .....	76
Gambar 4 .29 Voucher Masuk Rumah Atsiri.....	77
Gambar 4 .30 Konten Foto di Marigold Plaza .....	80
Gambar 4 .31 Konten Video Reels Seputar Museum .....	81
Gambar 4 .32 Konten Video Reels Rumah Kaca di Garden.....	82
Gambar 4 .33 Konten video program “Plumbon Farm To Table”.....	83
Gambar 4 .34 Konten video di Atsiri Shop dan akun e-commerce .....	84
Gambar 4 .35 Konten video Glamping .....	85
Gambar 4 .36 Konten video yang memperhatikan 3 karakteristik.....	90
Gambar 4 .37 program kelas workshop aromaterapi .....	92
Gambar 4 .38 poster jadwal kegiatan aromaterapi.....	92
Gambar 4 .39 Event Adopsi Bibit.....	94
Gambar 4 .40 Pengelolaan sampah organik.....	95
Gambar 4 .41 Lokarya Eco Print.....	96
Gambar 4 .42 Program Workshop .....	97
Gambar 4 .43 Program Shool and Trip.....	97
Gambar 4 .44 Outdoor Program.....	98
Gambar 4 .45 Berkolaborasi bersama.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat izin penelitian .....	112
Lampiran 2 Surat keterangan plagiasi .....	113
Lampiran 3 wawancara dengan HR Rumah Atsiri .....	114
Lampiran 4 wawancara dengan Tim Garden Rumah Atsiri.....	114
Lampiran 5 wawancara dengan Tim Digital Marketing Rumah Atsiri.....	115



## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI DIGITAL BRANDING RUMAH ATSIRI INDONESIA DI KARANGANYAR JAWA TENGAH

ALISA SUSANTI

20240797

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital branding* yang diterapkan Rumah Atsiri Indonesia di Karanganyar, Jawa Tengah, dengan menggunakan teori bauran pemasaran/*marketing mix* 11P. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Atsiri Indonesia menerapkan strategi *digital branding* yang cukup komprehensif, mencakup 11P bauran pemasaran *digital*, yaitu, *Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence, Packaging, Promise, Programming, Partnership*. Berdasarkan hasil analisis, strategi *digital branding* Rumah Atsiri Indonesia membranding dirinya sebagai wisata edukasi yang mengedepankan “*Aromatic Wellness Destination*”. Menyatukan dunia tanaman atsiri dengan konsep wisata kesehatan dan kesejahteraan. Dengan demikian, Rumah Atsiri tidak hanya menjadi tempat produksi, tetapi juga menjadi destinasi wisata yang menarik dan bermanfaat bagi pengunjung.

Kata Kunci: Digital Branding, 11P, Wisata



## **ABSTRACT**

### **“ANALYSIS OF DIGITAL BRANDING STRATEGY OF RUMAH ATSIRI INDONESIA IN KARANGANYAR, CENTRAL JAVA”**

**ALISA SUSANTI**

**20240797**

*This research aims to analyze the digital branding strategy implemented by Rumah Atsiri Indonesia in Karanganyar, Central Java, using the 11P marketing mix theory. This research uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. The research results show that Rumah Atsiri Indonesia implements a fairly comprehensive digital branding strategy, including the 11P digital marketing mix, namely, Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence, Packaging, Promise, Programming, Partnership. Based on the results of the analysis, Rumah Atsiri Indonesia's digital branding strategy brands itself as an educational tourism that prioritizes "Aromatic Wellness Destination". Bringing together the world of essential plants with the concept of health and wellness tourism. In this way, Rumah Atsiri is not only a production site, but also an attractive and useful tourist destination for visitors.*

*Keywords: Digital Branding, 11P, Tourism*

