Jurnal Sabbhata Yatra
Jurnal Pariwisata dan Budaya Volume 7 Nomor 1 Juli 2026

SENSORY MARKETING DALAM PENGUATAN *WELLNESS DESTINATION BRANDING* DI HORTUS MEDICUS TAWANGMANGU

Diah Ayu Prawesti Maharani [1], Widyaningtyas [2]
Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan
diahayupm15@gmail.com [1],
widyatyas@bukitpengharapan.ac.id[2]

Abstrak

Hortus Medicus Tawangmangu merupakan destinasi *wellness* berbasis alam dan herbal di bawah naungan RSUP Dr. Sardjito, yang memiliki potensi besar dalam pengembangan *destination branding* melalui pengalaman multisensoris. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi penerapan *sensory marketing*, memahami perspektif wisatawan, serta menganalisis perannya dalam memperkuat *wellness destination branding*, studi kasus di Hortus Medicus Tawangmangu. Data diperoleh dengan mewawancarai informan pengelola destinasi. Metode netnografi juga digunakan dengan mengumpulkan 107 ulasan pada platform Google Maps, Tiktok Maps, dan Agoda. Observasi langsung juga dilakukan terhadap berbagai unit layanan *wellness*. Data selanjutnya dipetakan ke dalam berbagai tema yang berkembang melalui proses analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil yang diperoleh bahwa seluruh dimensi *sensory marketing (visual, auditory, olfactory, gustatory,* dan *tactile)* telah diterapkan dalam aktivitas wisata dan layanan yang tersedia. Dimensi *visual, tactile,* dan *olfactory* menjadi elemen paling dominan dalam membentuk pengalaman wisatawan serta memperkuat identitas, citra, dan loyalitas destinasi. Sementara itu, dimensi *auditory* dan *gustatory* masih memerlukan optimalisasi. S*ensory marketing* yang diterapkan di Hortus Medicus Tawangmangu memperkuat keterkaitan antara pengalaman wisatawan dan pembentukan *wellness destination branding.*

Keywords: *Sensory Marketing, Wellness Tourism, Wellness Destination Branding*, *Tourism Destination*

PENDAHULUAN

Wellness tourism merupakan salah satu segmen pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berbeda dengan *medical tourism* yang berfokus pada pengobatan, *wellness tourism* berorientasi pada pencegahan, peningkatan kualitas hidup, dan kesehatan holistik melibatkan aspek fisik, mental, dan spiritual (Lukose et al., 2024; Ab Halim et al., 2025). Global Wellness Institute (2024) mencatat industri *wellness* global mencapai USD 6,3 triliun pada tahun 2023 dengan proyeksi pertumbuhan 7,3% per tahun hingga 2028, menunjukkan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman perjalanan yang berorientasi pada kesehatan dan kesejahteraan.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan *wellness tourism* berbasis alam dan tradisi penyembuhan, didukung oleh keanekaragaman hayati serta praktik seperti jamu, spa herbal, dan terapi tanaman (Global Wellness Institute, 2023). Pengalaman *wellness* yang ditawarkan bersifat holistik dan mencakup berbagai bentuk, mulai dari *wellness traditional*, berbasis alam, hingga berbasis budaya lokal.

Pengalaman *wellness* juga bersifat multisensoris karena melibatkan penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan sentuhan secara bersamaan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan lingkungan alam dan rangsangan sensoris berperan penting dalam membentuk pengalaman wisatawan serta memperkuat *branding* destinasi (Mihardja et al., 2023; Sarıbaş & Demir, 2022). Oleh karena itu, *sensory marketing* menjadi pendekatan yang relevan dalam membangun persepsi dan identitas destinasi *wellness*.

Dalam pengelolaan destinasi wisata, *branding* berperan penting dalam membangun identitas dan diferensiasi destinasi. Pada *wellness tourism, branding* perlu mengelola pengalaman wisatawan secara holistik karena *wellness* mencakup aspek fisik, emosional, spiritual, sosial, dan environmental (Global Wellness Institute, 2023). Kepercayaan terhadap merek destinasi dapat meningkatkan loyalitas wisatawan (Hsu & Cai, 2009), sehingga pemanfaatan rangsangan pancaindra menjadi penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan (Krishna, 2012; Hultén, 2011).

Namun, penelitian *sensory marketing* pada destinasi *wellness* berbasis alam dan herbal, khususnya dikelola oleh institusi pelayanan kesehatan publik masih relatif terbatas. Penelitian Mbulu dan Kausar (2025) di Tama Boutique Hotel menunjukkan bahwa penerapan *sensory marketing* masih didominasi indra penglihatan dan belum mengoptimalkan kelima indra secara seimbang. Demikian pula Yuniar dan Nirawati (2025) di Kunokini Cafe & Resto menemukan bahwa penerapannya belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan segmen wisatawan spesifik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman multisensoris belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat keterlibatan emosional wisatawan.

Salah satu destinasi *wellness* berbasis alam dan herbal dengan potensi multisensoris tinggi adalah Hortus Medicus Tawangmangu. Destinasi ini menawarkan berbagai layanan *wellness tourism*, seperti HortusMed *tour, medical wellness packages,* dan Kebun Aromatik Tlogodringo, yang didukung fasilitas kesehatan, spa, akomodasi, cafe, dan *giftshop*. Sebagai Unit Pelaksana Fungsi Pelayanan Kesehatan Tradisional (UPF Yankestrad) di bawah RSUP Dr. Sardjito, Hortus Medicus mencatat 25.609 kunjungan pada 2025 dan 33.199 kunjungan selama Januari-Mei 2026 (Data Internal Hortus Medicus, 2026), menunjukkan tingginya minat wisatawan terhadap destinasi ini.

Meskipun memiliki potensi multisensoris yang kuat melalui lanskap alam, aroma herbal, suara alam, cita rasa jamu, dan pengalaman terapi, pemanfaatan elemen sensoris dalam pemasaran dan *branding* Hortus Medicus masih belum optimal. Observasi awal peneliti (2025) menunjukkan bahwa konten digital destinasi lebih banyak menonjolkan layanan dan testimoni dibandingkan pengalaman multisensoris, padahal elemen tersebut berperan penting dalam membangun persepsi, citra, dan diferensiasi destinasi (Krishna, 2012; Agapito et al., 2013). Di sisi lain, sebagian besar penelitian mengenai Hortus Medicus Tawangmangu berfokus pada aspek kesehatan, pengobatan herbal, dan saintifikasi jamu, sedangkan kajian yang menempatkannya sebagai destinasi *wellness tourism,* khususnya dalam perspektif *sensory*

marketing dan *wellness destination branding*, masih relatif terbatas.

Merujuk pada uraian di atas, penelitian ini berupaya untuk: (1) mengidentifikasi elemen *sensory marketing* yang diterapkan di Hortus Medicus Tawangmangu. (2) mengidentifikasi perspektif wisatawan pada *sensory marketing* di Hortus Medicus Tawangmangu (3) menganalisis peran *sensory marketing* dalam memperkuat *wellness destination branding* di Hortus Medicus Tawangmangu. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan *wellness destination branding* berbasis *sensory marketing* pada destinasi yang dikelola oleh institusi pelayanan kesehatan publik sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengelola destinasi.

1. *Wellness Tourism*

Wisata kebugaran termasuk dalam lingkup health tourism, yang mengutamakan upaya preventif untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan kesejahteraan secara holistik (Lukose et al., 2024; Ab Halim et al., 2025). Berbeda dengan *medical tourism* yang bersifat kuratif, *wellness tourism* bertujuan meningkatkan kualitas hidup melalui pengalaman wisata yang menyehatkan dan relaksatif (Ulya et al., 2024). Di Indonesia, sektor ini berkembang melalui pemanfaatan kekayaan alam, budaya, dan tradisi penyembuhan lokal yang menjadi daya tarik utama destinasi yang mendukung pengalaman *wellness* secara holistik, tidak hanya aspek fisik, tapi juga mental, spiritual, emosional, sosial, dan lingkungan (Global Wellness Institute, 2023).

2. *Sensory Marketing*

Sensory marketing (SM) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan rangsangan lima indra, visual, auditori, olfaktori, taktil, dan gustatori, untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Krishna, 2012; Hultén, 2011). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang berfokus pada nilai fungsional, SM menekankan pengalaman sensorik yang lebih personal dan emosional sehingga mampu memperkuat citra merek, keterikatan konsumen, serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Dalam konteks pariwisata, pendekatan ini berpotensi meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan niat kunjungan ulang wisatawan, dengan tetap menjaga autentisitas dan karakter destinasi (Hultén, 2020; Pemasaranpariwisata.com, 2022).

3. *Wellness Destination Branding*

Destination branding merupakan upaya membangun identitas unik destinasi untuk menarik wisatawan dan menciptakan keunggulan kompetitif (Afiah et al., 2025). Dalam konteks *wellness tourism*, *branding* dianalisis melalui enam komponen, yaitu *brand identity, brand promises, brand image, brand communication, brand experience,* dan *brand loyalty* (Afiah et al., 2025; Wijaya, 2013). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa identitas, komunikasi, dan pengalaman wisata berperan penting dalam membentuk citra serta loyalitas wisatawan (Sarmoko et al., 2023; Tanditha et al., 2023; Tyas & Deslia, 2025).

4. *Relasi Sensory Marketing* dan *Wellness Destination Branding*

Pengalaman *wellness* bersifat multisensoris karena melibatkan indra visual, auditori, olfaktori, gustatori, dan taktil. Pengalaman sensoris yang berkualitas terbukti berperan penting dalam membangun citra, diferensiasi, dan pengalaman positif

wisatawan (Agapito et al., 2013; Sarıbaş & Demir, 2022; Mihardja et al., 2023). Hal ini menjadikan *sensory marketing* sebagai fondasi dalam membentuk *wellness destination branding* melalui penguatan identitas, citra, pengalaman, dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini mengkaji peran lima dimensi *sensory marketing* dalam memperkuat *wellness destination branding* di Hortus Medicus Tawangmangu.

METODE

Pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus diterapkan dalam penelitian ini dengan fokus tentang *sensory marketing* dalam penguatan *wellness destination branding* di Hortus Medicus Tawangmangu. Selain penelitian lapangan, penelitian ini juga memanfaatkan netnografi untuk menganalisis pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap destinasi sebagaimana tercermin dalam narasi yang dibagikan secara sukarela pada platform digital (Kozinets, 2015).

Penelitian dilaksanakan di Hortus Medicus Tawangmangu, Karanganyar, Jawa Tengah yang berada di bawah naungan RSUP Dr. Sardjito. Oleh karena itu, proses pengumpulan data penelitian juga melibatkan pihak RSUP Dr. Sardjito sebagai pengelola institusional destinasi. Pengumpulan data dilakukan pada ruang fisik melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi. Ruang fisik merupakan area dan fasilitas *wellness tourism* antara lain Kebun Aromatik Tlogodringo, Kebun Tanaman Obat Kalisoro, Klinik Utama dan Pratama HortusMed, HortusmMed Natural Aesthetic & Spa Clinic, Cafe Jamu Rosmarin, HortusMed Giftshop, dan Hortus Inn. Pengumpulan data pada ruang digital melalui netnografi meliputi website HortusMed Wellness Center, official Instagram dan Tiktok destinasi, serta platform ulasan seperti Google Maps, Tiktok Maps, dan Agoda.

Informan lapangan ditentukan secara *purposive sampling* dan terdiri atas delapan orang. Para informan merupakan pihak-pihak yang menempati posisi strategis dalam manajemen, pemasaran, dan layanan wisata di Hortus Medicus Tawangmangu. Seluruh informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan tugas dan tanggung jawabnya dalam operasional *wellness tourism*, sehingga mampu memberikan data yang sesuai dengan fokus penelitian tentang *sensory marketing* dalam penguatan *wellness destination branding*. Informan tersebut mewakili tiga kelompok utama, yaitu: (1) kelompok manajemen yang mencakup Kepala Instalasi Pelayanan Kesehatan dan Wisata Kebugaran serta Koordinator Wisata Kebugaran; (2) kelompok pemasaran dan *branding*, yang diwakili oleh Staf Pemasaran; (3) kelompok layanan pengalaman wisata, yang mencakup pemandu wisata, koordinator Cafe Jamu Rosmarin, staf HortusMed Giftshop, terapis spa, dan resepsionis Hortus Inn. Data digital ditentukan secara *purposive time-frame sampling* berupa konten media resmi destinasi dan 107 ulasan wisatawan periode Januari 2025-April 2026.

Analisis dilakukan dari perspektif pengelola dan wisatawan. Analisis difokuskan pada elemen *sensory marketing (visual, auditory, olfactory, gustatory,* dan *tactile)* serta *wellness destination branding (brand identity, brand promises, brand image, brand communication, brand experience,* dan *brand loyalty),* dengan wisatawan berfokus pada dimensi *brand*

experience, brand identity, brand image, dan *brand loyalty.* Melalui analisis tematik Braun dan Clarke (2006) data kemudian melalui tahap pengkodean, mengelompokkannya ke dalam tema-tema utama, hingga interpretasi data. Analisis dilakukan secara deduktif dan induktif dengan mengacu pada kerangka *sensory marketing* dan *wellness destination branding*. Keabsahan data dijaga melalui penerapan etika penelitian, triangulasi sumber dan metode, serta *audit trail* melalui pencatatan dan dokumentasi sistematis pada setiap tahapan penelitian.

TEMUAN PENELITIAN DAN DISKUSI

1. Temuan Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Hortus Medicus Tawangmangu telah menerapkan kelima elemen *sensory marketing*, yaitu visual, auditori, olfaktori, gustatori, dan taktil. Pengalaman sensoris tersebut tercermin melalui lanskap alam, aroma herbal, konsumsi jamu, interaksi dengan lingkungan, serta suasana yang tenang. Dari perspektif wisatawan, kombinasi pengalaman tersebut membentuk citra positif Hortus Medicus sebagai destinasi *wellness* berbasis herbal dan alam, serta mendorong kepuasan dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual, olfaktori, dan taktil berperan paling kuat dalam membangun *wellness destination branding*. Sebaliknya, elemen auditori dan gustatori masih memiliki peluang untuk diperkuat. Oleh karena itu, pengembangan *branding* dapat difokuskan pada penciptaan identitas suara *(sound identity)* dan pengalaman kuliner herbal yang lebih khas guna memperkuat karakter *wellness* Hortus Medicus Tawangmangu.

2. Diskusi

a. Penerapan *Sensory Marketing* di Hortus Medicus Tawangmangu

Hortus Medicus Tawangmangu sebagai destinasi *wellness* berbasis alam dan herbal menerapkan *sensory marketing* melalui lima dimensi indera secara simultan pada seluruh unit layanannya, meliputi Etalase Tanaman Obat Kalisoro, Kebun Aromatik Tlogodringo, Cafe Jamu Rosmarin, HortusMed Giftshop, Hortus Inn, HortusMed Natural Aesthetic & Spa Clinic, serta unit layanan kesehatan (Klinik Pratama dan Klinik Utama HortusMed). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelima elemen *sensory marketing* telah diterapkan, meskipun dengan tingkat kedalaman dan konsistensi yang berbeda-beda di setiap unit layanan.

1) *Visual (Sight Sense)*

Stimulus visual merupakan elemen *sensory marketing* yang paling dominan di Hortus Medicus Tawangmangu. Penerapannya terlihat melalui penataan lanskap alam dan edukatif, display tanaman herbal dengan papan interpretasi, penggunaan material alami, desain yang memadukan unsur natural dan budaya, serta panorama Gunung Lawu sebagai daya tarik utama.



Gambar 1. Stimulus *Visual*
Sumber: Data Penelitian, 2026

Setiap unit layanan memiliki identitas visual yang saling mendukung, mulai dari

lanskap tanaman aromatik, konsep *greenhouse*, hingga desain spa bernuansa herbal Nusantara. Penampilan staf yang profesional turut memperkuat pengalaman visual wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Hultén (2020) yang menekankan peran lingkungan fisik, identitas merek, dan aspek sosial sebagai stimulus visual, serta Agapito et al. (2013) yang memandang lanskap alam sebagai bagian dari *branding environment* wisata.

2) *Auditory (Sound Sense)*

Stimulus pendengaran di Hortus Medicus Tawangmangu berasal dari *natural soundscape* dan interaksi pelayanan. *Natural soundscape* mencakup kicauan burung Jalak Lawu, suara serangga, angin, hujan, serta gemericik air yang menciptakan suasana tenang khas pegunungan.



Gambar 3. Stimulus *Auditory*
Sumber: Data Penelitian, 2026

Selain itu, pengalaman *auditory* diperkuat melalui musik relaksasi, suara alam, serta komunikasi ramah dan informatif dari staf. Sesuai pandangan Hultén (2020), kombinasi suara lingkungan, musik, dan interaksi staf membentuk persepsi suasana destinasi. Temuan menunjukkan bahwa *natural soundscape* Hortus Medicus merupakan aset *auditory* yang kuat, namun belum dikembangkan menjadi identitas suara destinasi yang terstandarisasi.

3) *Olfactory (Smell Sense)*

Stimulus penciuman di Hortus Medicus Tawangmangu berasal dari aroma alami tanaman herbal dan aromatik serta penggunaan *essential oil diffuser*. Aroma rosemary dapat tercium secara alami di Kebun Aromatik Tlogodringo, sementara Cafe Jamu Rosmarin, Spa Clinic, dan Hortus Inn menghadirkan pengalaman aroma berbasis herbal melalui *diffuser,* minyak pijat, serta produk amenities. Pengalaman *olfactory* juga diperkuat melalui aktivitas interaktif seperti pembuatan balsam, *aromatic roll-on*, dan *inhaler* herbal.



Gambar 4. Stimulus *Olfactory*
Sumber: Data Penelitian, 2026

Menurut Hultén (2020), aroma khas yang konsisten dapat menjadi *signature scent* yang memperkuat identitas merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Hortus Medicus telah membangun karakter aroma herbal yang cukup konsisten, meskipun pengembangannya sebagai strategi *branding* formal masih perlu dilakukan secara lebih sistematis.

4) *Tactile (Touch Sense)*

Stimulus sentuhan di Hortus Medicus Tawangmangu diwujudkan melalui interaksi langsung dengan lingkungan, tanaman, dan layanan. Pengalaman *tactile* yang paling menonjol adalah suhu udara pegunungan yang sejuk secara alami serta aktivitas memetik, memegang, dan meraba tanaman herbal di area kebun.



Gambar 5. Stimulus *Tactile*
Sumber: Data Penelitian, 2026

Di HortusMed Natural Aesthetic & Spa Clinic, pengalaman sentuhan diwujudkan melalui terapi, perawatan herbal, penyajian jamu hangat stelah treatment, dan *personalized care*. Hortus Inn melengkapinya dengan fasilitas yang menunjang kenyamanan dan relaksasi. Pengalaman tactile mencakup kontak fisik maupun kondisi lingkungan seperti suhu dan material ruang (Hultén, 2020), serta berkontribusi terhadap persepsi kualitas layanan dan relaksasi wisatawan dalam wisata wellness (Krishna, 2012).

5) *Gustatory (Taste Sense)*

Stimulus pengecapan di Hortus Medicus Tawangmangu diwujudkan melalui jamu, *herbal drink*, dan kuliner berbasis rempah yang tersedia di berbagai unit layanan. Selain itu, wisatawan dapat mencicipi tanaman herbal seperti stevia dan sambiloto serta buah lokal saat mengikuti tur di Kebun Aromatik Tlogodringo dan Etalase Tanaman Obat Kalisoro.



Gambar 6. Stimulus *Gustatory*
Sumber: Data Penelitian, 2026

Cafe Jamu Rosmarin menawarkan berbagai jamu, *herbal drink*, dan hidangan tradisional cita rasa Jawa. HortusMed Natural Aesthetic & Spa Clinic menyediakan jamu sebagai minuman pasca *treatment*, sedangkan Hortus Inn menyajikan jamu sebagai menu khas sarapan. Inovasi seperti beras kencur latte, es krim jamu, dan cookies herbal menunjukkan upaya memodernisasi jamu agar lebih menarik bagi wisatawan muda tanpa menghilangkan identitas tradisionalnya, sejalan dengan konsep *taste sense* yang mencakup aspek cita rasa, estetika, dan gastronomi (Hultén, 2020).

b. Perspektif Wisatawan terhadap *Sensory marketing* di Hortus Medicus Tawangmangu

Berdasarkan analisis tematik terhadap 107 ulasan wisatawan dari Google Maps, TikTok Maps, dan Agoda periode Januari 2025-April 2026, diperoleh gambaran mengenai persepsi wisatawan terhadap penerapan *sensory marketing* di Hortus Medicus Tawangmangu. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh elemen *sensory marketing* telah dirasakan wisatawan, meskipun dengan tingkat persepsi yang berbeda-beda.

Tabel 1. Distribusi Persepsi *Sensory Marketing* Wisatawan di Hortus Medicus Tawangmangu

No.	Elemen *Sensory Marketing*	Persentase Persepsi Wisatawan
1	*Visual (Sight Sense)*	97,20%
2	*Tactile (Touch Sense)*	88,80%
3	*Olfactory (Smell Sense)*	75,70%

No.	Elemen *Sensory Marketing*	Persentase Persepsi Wisatawan
4	*Auditory (Sound Sense)*	53,30%
5	*Gustatory (Taste Sense)*	53,30%

Sumber: Data Penelitian, 2026

Elemen visual menjadi stimulus sensoris paling dominan dengan persepsi wisatawan sebesar 97,20%, didukung lingkungan yang asri dan estetis sehingga memperkuat citra destinasi (Dodamgoda & Amarasighe, 2019; Agapito et al., 2013). Taktil menempati posisi kedua (88,80%) melalui kenyamanan suhu sejuk kawasan pegunungan, sedangkan olfaktori memperoleh 75,70% melalui aroma herbal yang identik dengan relaksasi dan kesehatan (Hultén, 2020). Auditori dan gustatori masing-masing mencapai 53,30%, terutama melalui interaksi pelayanan dan pengalaman kuliner herbal. Secara keseluruhan, pengalaman multisensoris di Hortus Medicus menciptakan pengalaman *wellness* yang holistik, di mana wisatawan memaknai kunjungan mereka sebagai *healing journey* yang memadukan alam, herbal, edukasi, dan layanan wellness (Hultén, 2020; Krishna, 2012).

c. *Sensory Marketing* dalam Penguatan *Wellness Destination Branding* di Hortus Medicus Tawangmangu

Hasil analisis tematik terhadap 107 unit data netnografi menunjukkan bahwa implementasi *sensory marketing* di Hortus Medicus Tawangmangu telah berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat empat komponen *wellness destination branding,* yaitu *brand experience*, *brand identity, brand image,* dan *brand loyalty.* Strategi penguatan difokuskan pada dua aspek: (1) pemetaan hubungan antara *sensory marketing* dan *wellness destination branding* yang telah terbentuk, serta (2) pengembangan strategi khusus untuk elemen *sensory marketing* yang masih memiliki kesenjangan implementasi.

1) Sensory Marketing* dalam Penguatan *Wellness Destination Branding

a) *Brand Experience*

Pengalaman wisatawan di Hortus Medicus Tawangmangu terbentuk melalui tujuh tema *brand experience* yang saling terhubung. Tema dominan, *Holistic Integrated Wellness Experience* (37 data tematik), menunjukkan persepsi destinasi sebagai ekosistem *wellness* terpadu yang menggabungkan edukasi herbal, relaksasi alam, layanan kesehatan tradisional, kuliner herbal, dan akomodasi. Sementara itu, *Multisensory Aesthetic Experience* (20 data tematik) mencerminkan pengalaman imersif melalui lanskap alam, aroma herbal, dan udara sejuk. Tema lainnya, seperti pengalaman layanan, nature healing, pembelajaran, akomodasi, serta kuliner dan rekreasi, turut memperkaya pengalaman wisatawan.

Temuan ini mendukung konsep *experiential wellness* yang menekankan pentingnya integrasi aset penyembuhan alami dan tradisi herbal dalam menciptakan nilai *wellness* yang holistik (Smith & Puczko, 2014). Selain itu, model *destination branding* (Afiah et al., 2025; Wijaya, 2013) menegaskan bahwa pengalaman destinasi yang berkualitas merupakan fondasi utama pembentukan branding destinasi yang kuat.

b) *Brand Identity*

Identitas Hortus Medicus Tawangmangu dibentuk oleh tujuh tema

utama, dengan *Herbal-Educational Identity* dan *Herbal & Health-Based Identity* sebagai identitas yang paling dominan. Kedua tema ini menegaskan persepsi wisatawan terhadap Hortus Medicus sebagai destinasi *wellness* yang edukatif, berbasis herbal, dan memiliki kredibilitas kesehatan. Identitas tersebut diperkuat oleh *Nature-Based Healing Identity* yang menonjolkan penyembuhan berbasis alam, serta *Wellness Accommodation Identity* yang tercermin melalui pengalaman menginap di Hortus Inn. Sementara itu, *Integrated Wellness Ecosystem Identity, Culinary & Lifestyle Wellness Identity,* dan *Scenic Landscape Identity* melengkapi ekosistem identitas destinasi secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand identity* (Afiah et al., 2025), yang tercermin melalui karakter merek berbasis herbal, edukatif, dan ilmiah, serta didukung oleh arsitektur merek yang terintegrasi seperti HortusMed , Hortus Inn, dan Cafe Jamu Rosmarin.

c) *Brand Image*

Citra Hortus Medicus Tawangmangu terbentuk dari delapan tema yang saling mendukung. Tiga citra yang paling dominan adalah *Cleanliness & Service Quality Image, Educational & Informative Image,* serta *Natural & Healing Authenticity Image,* yang mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kebersihan, keramahan staf, autentisitas herbal, dan suasana yang menenangkan. Selain itu, *Value & Affordability Image, Scenic & Aesthetic Image, Comfort & Relaxation Image, Culinary & Lifestyle Experience Image,* dan *Integrated Wellness Ecosystem Image* semakin memperkuat citra destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* Hortus Medicus dibangun melalui berbagai asosiasi nilai, kualitas, dan keunggulan destinasi (Afiah et al., 2025), dengan dukungan kuat dari elemen *sensory marketing,* khususnya visual, olfaktori, dan taktil, dalam menciptakan citra *healing* yang autentik dan emosional.

d) *Brand Loyalty*

Tabel 2. Tingkat *Brand Loyalty* Wisatawan di Hortus Medicus Tawangmangu

No.	Tingkat Loyalitas	Jumlah Ulasan
1	*Very High Loyalty*	26 ulasan
2	*High Loyalty*	64 ulasan
3	*Moderate Loyalty*	17 ulasan

Sumber: Data Penelitian, 2026

Loyalitas wisatawan terhadap Hortus Medicus Tawangmangu didominasi kategori *High Loyalty* (64 ulasan) dan *Very High Loyalty* (26 ulasan), sedangkan *Moderate Loyalty* hanya 17 ulasan. Loyalitas tinggi didorong oleh pengalaman *wellness* multisensoris, kualitas layanan, autentisitas herbal, dan kepuasan yang mendorong niat kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pada kategori moderat masih terdapat keterbatasan keterikatan emosional akibat beberapa kendala informasi dan konsistensi layanan. Temuan ini mendukung bahwa kepercayaan terhadap merek destinasi dan pengalaman multisensoris yang berkesan berperan dalam membangun loyalitas wisatawan (Hsu & Cai, 2009; Krishna, 2012).

2) Strategi Penguatan Elemen *Sensory Marketing* yang Memiliki Kesenjangan

Berdasarkan analisis kesenjangan antara implementasi pengelola dan persepsi wisatawan, strategi penguatan *sensory marketing* difokuskan pada elemen *auditory* dan *gustatory* yang masih menunjukkan gap implementasi. Sementara itu, elemen visual,

tactile, dan *olfactory* tidak menjadi prioritas karena telah memperoleh persepsi wisatawan yang tinggi (97,20%, 88,80%, dan 75,70%) serta berhasil membentuk pengalaman destinasi yang kuat dan konsisten.

a) Strategi Penguatan Auditory *(Sound Sense)*

Tabel 3. Analisis Gap dan Strategi Penguatan *Auditory Sensory Marketing*

Gap Tematik	Kondisi Eksisting	Strategi Penguatan
Auditory brand identity belum terbentuk	*Natural soundscape* dan musik non-standar tanpa identitas khas destinasi	Pengembangan *Signature Sound Identity* berbasis DNA suara alam Tawangmangu (angin pegunungan, kicauan Jalak Lawu, gemericik air)
Kurasi musik belum sistematis	Musik fleksibel di semua unit tanpa standar karakter ruang atau aktivitas *wellness*	*Curated Music System*: musik instrumental berbeda karakter per unit (relaksasi di spa, edukatif di kebun, *leisure* di kafe)
Kontrol *noise* lingkungan belum optimal	Suara kendaraan masih terdengar di kamar hotel dan area spa	*Noise Control*: *soundproofing* pada kamar hotel dan ruang *treatment* spa

Sumber: Data Penelitian, 2026

Strategi penguatan *auditory* difokuskan pada tiga aspek. Pertama, pengembangan *Signature Sound Identity* berbasis *sound DNA* Tawangmangu yang menggabungkan suara angin pegunungan, aliran air, kicauan burung Jalak Lawu, dan gesekan vegetasi herbal menjadi *ambient sound* khas Hortus Medicus. Kedua, penerapan *Curated Music System* yang disesuaikan dengan fungsi ruang, seperti musik meditatif di area spa dan yoga, musik akustik bernuansa Jawa di kafe dan restoran, serta musik edukatif di area tur kebun. Ketiga, pengendalian kebisingan *(noise control)* melalui pemasangan material peredam suara pada kamar hotel dan ruang spa untuk mengurangi gangguan suara kendaraan. Ketiga strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman auditori yang konsisten, nyaman, dan mendukung identitas *wellness* Hortus Medicus (Hultén, 2020).

b) Penguatan *Gustatory (Taste Sense)*

Tabel 4. Analisis Gap dan Strategi Penguatan *Gustatory Sensory Marketing*

Gap Tematik	Kondisi Eksisting	Strategi Penguatan
Memori rasa jamu belum terbentuk kuat	Pengalaman *gustatory* hadir di berbagai unit layanan; *storytelling* dan *QR code* sudah tersedia	*Layering storytelling*
Inovasi produk belum menjangkau semua segmen	Inovasi produk herbal tersedia di cafe dan *giftshop*, namun masih bersifat opsional dalam paket wisata	Pengembangan *curated herbal tasting experience* dalam paket *wellness tourism*
Pengalaman mencicipi tanaman hanya untuk peserta tur terbatas	Aktivitas tasting tanaman umumnya melalui tur terpandu	Perluasan *experiential tasting* station di titik-titik strategis kebun aromatik

Sumber: Data Penelitian, 2026

Strategi penguatan *gustatory* difokuskan pada tiga aspek. Pertama, memperkuat *gustatory memory* melalui *layering storytelling* di berbagai titik pengalaman, seperti kebun, cafe, spa, hotel, *workshop*, dan *giftshop,* dengan memadukan *storytelling* pasif (*QR code, signage*, menu informatif) dan aktif oleh pemandu. Kedua, mengembangkan *Curated Herbal Tasting Experience*, yaitu sesi pencicipan herbal terpandu yang menghubungkan pengalaman di Kebun Aromatik Tlogodringo dengan Cafe Jamu Rosmarin melalui narasi edukatif mengenai tanaman herbal dan manfaatnya. Ketiga, memperluas *Experiential Tasting Station* di area kebun agar wisatawan non-grup dapat menikmati pengalaman mencicipi herbal secara mandiri melalui panduan *QR code* dan informasi interaktif.

Ketiga strategi tersebut bertujuan memperkuat pengalaman gustatori sekaligus menciptakan pengalaman multisensoris yang lebih seimbang. Dengan mengintegrasikan kekuatan visual, taktil, dan olfaktori yang sudah ada dengan penguatan aspek auditori dan gustatori, Hortus Medicus berpotensi memperkuat *positioning* sebagai *wellness destination* berbasis alam dan herbal yang autentik serta kompetitif (Krishna, 2012; Hultén, 2020).



Gambar 7. Representasi Konten Media Sosial
Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil netnografi dan wawancara, terdapat kesenjangan antara potensi pengalaman multisensoris Hortus Medicus Tawangmangu dan representasinya di media sosial. Konten digital masih didominasi aspek visual, sementara elemen *auditory, olfactory*, dan *gustatory* belum dioptimalkan. Pengelola juga mengakui bahwa aroma dan rasa masih sulit direpresentasikan secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan digital *sensory branding* melalui visual sinematik, *natural soundscape*, serta *storytelling* herbal dan kuliner yang mampu membangun imajinasi sensoris wisatawan sebelum berkunjung. Selain itu, penerapan *storytelling* berlapis di berbagai *touchpoint* destinasi dapat memperkuat *gustatory memory* dan konsistensi identitas Hortus Medicus.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory marketing* melalui dimensi *visual, auditory, olfactory, gustatory*, dan *tactile* berperan penting dalam memperkuat *wellness destination branding* di Hortus Medicus Tawangmangu. Di antara kelima

dimensi tersebut, pengalaman visual, kenyamanan fisik, dan aroma herbal menjadi elemen yang paling kuat membentuk persepsi positif wisatawan. Pengalaman multisensoris yang tercipta berkontribusi dalam memperkuat identitas, citra, pengalaman, dan loyalitas wisatawan terhadap Hortus Medicus sebagai destinasi *wellness* berbasis alam dan herbal. Melalui pendekatan multisensoris, *sensory marketing* berperan dalam memperkuat *wellness destination branding* yang autentik.

Penelitian ini terbatas pada satu destinasi *wellness* dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya bersifat kontekstual. Selain itu, sebagian data berasal dari media digital dan ulasan wisatawan yang dipengaruhi oleh pengalaman subjektif. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji berbagai destinasi *wellness* dan mengombinasikan pendekatan kualitatif serta kuantitatif. Bagi pengelola Hortus Medicus Tawangmangu, penguatan *branding* dapat dilakukan melalui pengelolaan pengalaman multisensoris yang lebih terintegrasi, khususnya pada aspek pendengaran dan cita rasa yang masih berpotensi untuk dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

I. BOOKS

Afiah, N., Novra E., Saleh, F., Zain, D., Hibatullah N., Fasandra, F., Ramadan, R., Aspri, A.R., Supangat., Khairunnisa,A., Vania, A. (2025). *Manajemen pemasaran pariwisata.* Gita Lentera.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Hultén, B. (2020). *Sensory marketing : An introduction*. SAGE Publications

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.

Kozinets, R. V. (2020). Netnography today: A call to evolve, embrace, energize, and electrify. *In Netnography unlimited* (pp. 3-23). Routledge.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel.* Routledge.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Bandung: Alfabeta.

II. SERIAL

Journal article

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.

Dodamgoda, N., & Amarasinghe, K. (2019). The impact of sensory branding on consumer preference of coffee shops in Colombo, Sri Lanka. *Journal of Business and Management*, *21*(6), 21-31.

Hsu, C., & Cai, L. A. (2009). Brand knowledge, trust and loyalty: A conceptual model of destination branding. *International Journal of Tourism Research, 11*(4), 335-347.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review, 23*(3), 256-273.

Mbulu, Y. P., & Kausar, D. R. K. (2025). Implementation of sensory marketingin Korean

Concept Hotels. *Journal of Environmental Management & Tourism, 16*(1), 80-89.

Sarmoko, S., Novianti, E., & Rizal, E. (2023). Penguatan destination branding untuk menarik investor dalam pengembangan pariwisata Danau Toba. *Jurnal Inovasi Penelitian, 4*(3), 735-754.

Tanditha, T. K., Sani, A., & Hafiar, H. (2024). Destination branding Desa Wisata Alamendah melalui media sosial instagram. *Jurnal Riset Public Relations,* 7-14.

III. ELECTRONIC PUBLICATION

Journal article from website

Ab Halim, R., Kamaruddin, J. N., & Wahab, N. A. (2025). Reimagining holistic health tourism in Malaysia: Unlocking the economic potential with sustainable *wellness* integration. *Information Management and Business Review, 17*(3), 370-380. October 10, 2025. https://ideas.repec.org/a/rnd/arimbr/v17y2025i3p370-380.html

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 62-73. October 10, 2025. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X13000073

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology, 22*(3), 332-351. October 10, 2025. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830

Lukose, A., Thomas, S. N., Bose, J., Jacob, G., Simon, B., & KS, S. (2024). Exploring the frontiers of health tourism: A bibliometric analysis of research themes and trends. *Cureus, 16*(8). October 10, 2025.https://assets.cureus.com/uploads/review_article/pdf/273537/20240913-390032-orr6fb.pdf

Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest *wellness* tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks, 11*(1), 169-181. November 1, 2025. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2577444123000035

Saribaş, Ö., & Demir, C. (2022). The impact of sensory branding on tourist experience. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(4), 2825-2842. November 1, 2025. https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/1273

Tyas, T., & Deslia, I. F. (2025). Destination branding wisata Girpasang Klaten dalam membangun brand image sebagai wisata asri. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 11*(1), 230-249. November 1, 2025.

https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42211

Ulya, B. N., Minanda, H., Budiatiningsih, M., & Kurniansah, R. (2024). Potensi Desa Wisata Bonjeruk sebagai destinasi *wellness* tourism. *Warta Pariwisata, 22*(1), 23-29. November 1, 2025. https://journals.itb.ac.id/index.php/wpar/article/view/23402

Wijaya, B. S. (2013). How'deep'is your brand? The hierarchical effects model of emotional branding. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, *3*(2), 158-169. November 1, 2025. https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/1974

Yuniar, A. R., & Nirawati, L. (2025). Sensory marketing strategies to enhance elderly customer satisfaction: A study at Kunokini Cafe & Resto. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE),* *8*(3), 9728-9737. November 1, 2025. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6970

Website articles

Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Institute (GWI) adds Indonesia to its "Geography of Wellness" platform.* October 10, 2025.https://global*wellness*institute.org/geography-of-*wellness*/

Pemasaranpariwisata.com. (2022). *Strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan daya saing.* October 10, 2025.https://pemasaranpariwisata.com/2022/12/09/strategi-pemasaran-pariwisata/

Institution document

Global Wellness Institute. (2024). *Global wellness economy monitor 2024*. October 10, 2025.https://global*wellness*institute.org/industry-research/2024-global-*wellness*-economy-monitor/