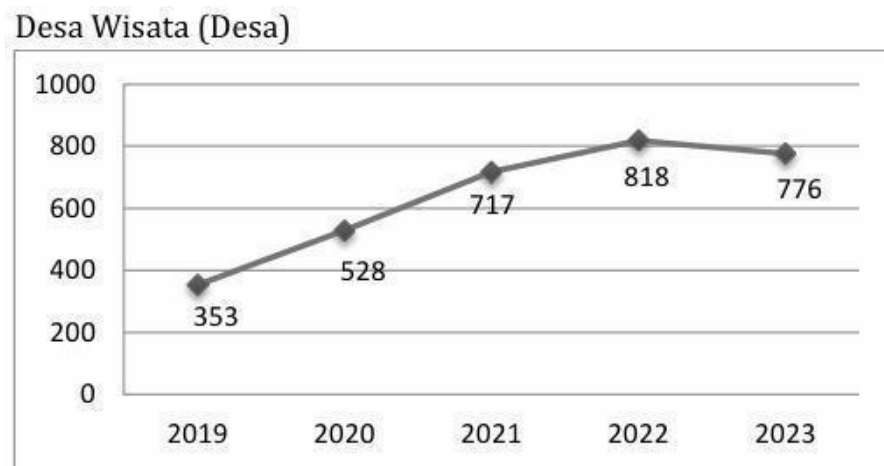


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan berbagai jenis tempat wisata terlihat semakin pesat seiring berjalannya pemulihan dampak dari pandemi Covid-19. Desa wisata sebagai salah satu tujuan wisata juga mengalami peningkatan signifikan. Menurut data BPS Provinsi Jawa Tengah, jumlah desa wisata meningkat dari 353 pada tahun 2019 menjadi 776 pada tahun 2023, dengan 583 desa diklasifikasikan sebagai rintisan, 159 berkembang, dan 34 maju (Disporapar, 2023b). Kebutuhan akan wisata alam, buatan, dan edukasi mendorong pertumbuhan ini, didukung oleh tren kunjungan ke desa wisata yang semakin populer (Satriawati et al., 2023). Aktivitas dan citra desa wisata menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, dengan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas yang ditawarkan dan citra desa wisata merupakan faktor penting dalam menarik pengunjung (Ekamukti & Lemy, 2023).



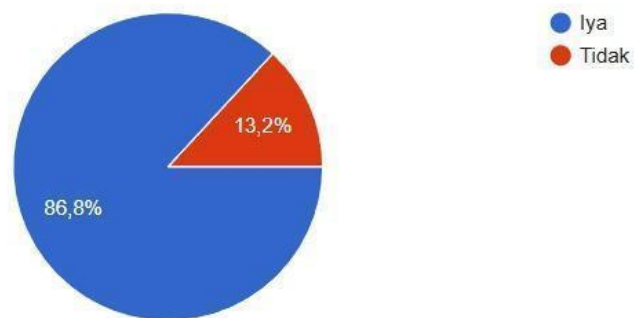
Gambar I.1 Statistik Pertumbuhan Desa Wisata di Semarang Periode
2019-2023

Berdasarkan hasil riset terhadap tiga kelompok PKK di Kecamatan Banyumanik dan Kendal, 86,8% responden pernah mengunjungi desa wisata di Kabupaten Semarang. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut. Namun, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, khususnya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, masih

menghadapi tantangan dalam mempromosikan dan mengembangkan desa wisata. Sebanyak 39,4% desa wisata hanya menarik kurang dari 100 wisatawan, dan 20,6% tidak memiliki kunjungan sama sekali (Disporapar, 2023b). Wisata alam masih menjadi daya tarik utama di Jawa Tengah, diikuti oleh wisata buatan dan budaya, sementara desa wisata menempati posisi terakhir (Disporapar, 2023a)

Apakah Anda pernah berkunjung ke desa wisata di sekitar Semarang?

38 jawaban

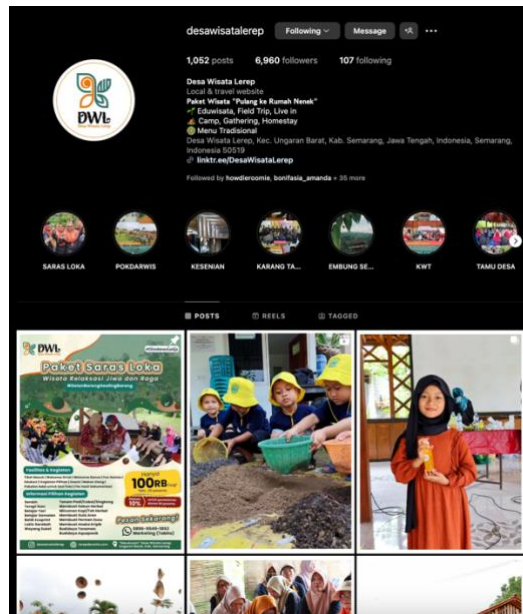


Gambar 1.2 Jumlah Daya Kunjung Desa Wisata Wilayah Semarang dan Sekitarnya

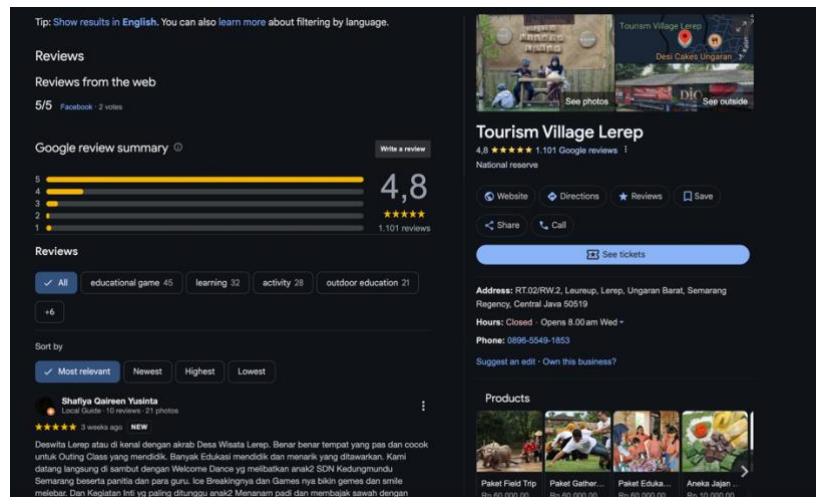
Desa Wisata Lerep yang didirikan pada tahun 2015, merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Tengah yang menawarkan pengalaman wisata berbasis edukasi, alam, dan budaya. Sebagai desa wisata yang telah diklasifikasikan sebagai desa wisata maju oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Jawa Tengah, Desa Wisata Lerep memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta sistem pengelolaan yang terstruktur dengan baik. Desa ini menawarkan beragam aktivitas menarik yang mengedepankan kearifan lokal, seperti kegiatan tanam padi, kerajinan gerabah, belajar tarian tradisional, dan program *live in* yang memungkinkan pengunjung untuk tinggal dan berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat. Selain itu, terdapat beberapa wisata unggulan, seperti Embung Sebligo yang menawarkan pemandangan alam yang menyejukkan, serta pasar kuliner tradisional yang menyajikan berbagai hidangan khasnya.

Sementara untuk mempromosikan diri, Desa Wisata Lerep cenderung memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai

platform utama untuk menyebarkan informasi tentang potensi dan aktivitas yang ditawarkan. Selain itu, testimoni positif dari pengunjung yang diunggah di Google Maps juga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan calon wisatawan. Dengan strategi pemasaran digital ini, Desa Wisata Lerep berhasil membangun citra positif dan menarik perhatian banyak pengunjung.



Gambar I.3 Platform Media Sosial Instagram Desa Wisata Lerep



Gambar I.4 Ulasan pada Google Maps untuk Testimoni Pengunjung

Meskipun memiliki keunggulan lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan Kota Semarang dan Salatiga, serta variasi produk wisata yang lengkap, mayoritas pengunjung Desa Wisata Lerep cenderung masih berasal dari institusi pendidikan yakni TK dan SD. Konsep edukasi wisata memiliki

keterkaitan kuat dengan pelaksanaan Project Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), di mana proses pembelajaran dialihkan ke luar kelas sebagai variasi dari rutinitas sekolah seperti halnya menjadi dekat dengan alam (tempo, 2023). Berdasarkan perihal tersebut, akhirnya mengarah pada pola kunjungan wisata di Desa Wisata Lerep menjadi kurang stabil. Didukung oleh data kualitatif hasil wawancara dengan Mas Bayu Anggara, Ketua Pengelola Pokdarwis Desa Wisata Lerep, pada 5 Desember 2024, yang mengungkapkan bahwa kunjungan di akhir pekan (Sabtu dan Minggu) relatif sepi karena sebagian besar kegiatan eduwisata berlangsung pada hari biasa. Selain itu, aktivitas yang tersedia masih terbatas, seperti bercocok tanam, membatik, dan pembelajaran konvensional, sehingga kurang mampu menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan.

Agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri pariwisata yang terus berkembang, Desa Wisata Lerep perlu menghadirkan terobosan baru yang dapat memperkuat daya tariknya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menyediakan fasilitas tambahan dan mengusung konsep *wellness tourism*, yang menargetkan segmen pasar yang sudah ada namun belum tergarap secara optimal, seperti kelompok PKK dan lansia. Meskipun sebelumnya pernah ada kunjungan dari komunitas ini, potensinya belum sepenuhnya tergali karena belum adanya paket wisata yang dirancang khusus sesuai minat mereka.

Wellness tourism tetap selaras dengan konsep eduwisata di Desa Wisata Lerep melalui pendekatan "belajar sambil berekreasi." Namun, perbedaannya terletak pada perluasan target pasar—tidak hanya pelajar, tetapi juga kelompok masyarakat lain dengan pendekatan yang lebih personal sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi dan pemasaran yang dijalankan bukan membangun segmen baru, melainkan memperkuat basis pengunjung yang sudah ada dengan menawarkan produk yang lebih variatif dan relevan.

Untuk menghadapi persaingan di sektor pariwisata, Desa Wisata Lerep berinovasi dengan memperkenalkan konsep *wellness tourism*, yang mengutamakan kebugaran dan kesehatan selama berwisata (Susanti, 2022).

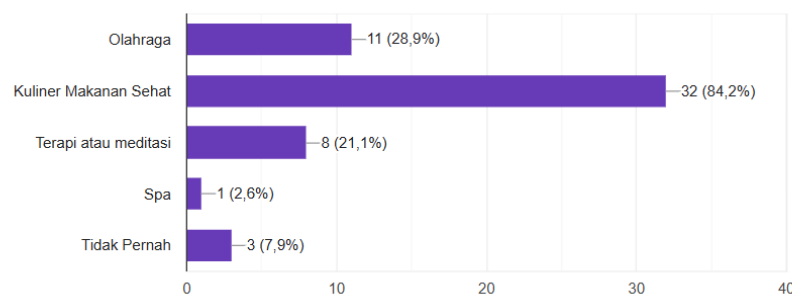
Konsep ini relatif baru dan belum banyak diadaptasi oleh desa wisata lainnya, sehingga menjadi peluang besar bagi Desa Wisata Lerep untuk menarik minat wisatawan yang semakin peduli dengan kesehatan dan kesejahteraan. Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 92,1% responden tertarik pada konsep *wellness tourism*, dengan 84,2% di antaranya pernah mengikuti aktivitas kuliner sehat dan 28,9% pernah mencoba aktivitas olahraga dengan basis yang sama seperti senam atau jalan-jalan ringan.

Terdapat keunggulan bahwa sebanyak 47,4% responden menjawab mengetahui dibanding dengan kompetitor lain seperti Kampung Jawi dan Desa Wisata Kandri. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep telah berhasil membangun citra positif dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang, yang menjadi kekuatan dalam melakukan inovasi dan pengembangan lebih lanjut.

Apakah Anda pernah berwisata dengan beberapa tujuan berikut? (silakan pilih aktivitas wisata yang pernah Anda ikuti)

[Salin diagram](#)

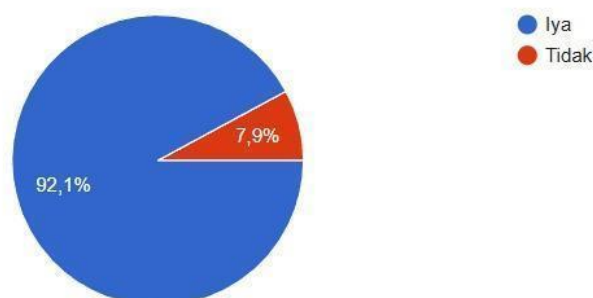
38 jawaban



Gambar I.5 Kecenderungan Aktivitas dalam Berwisata

Apakah Anda tertarik jika diadakan kunjungan ke desa wisata dan melakukan wisata kebugaran bersama komunitas yang Anda ikuti?

38 jawaban



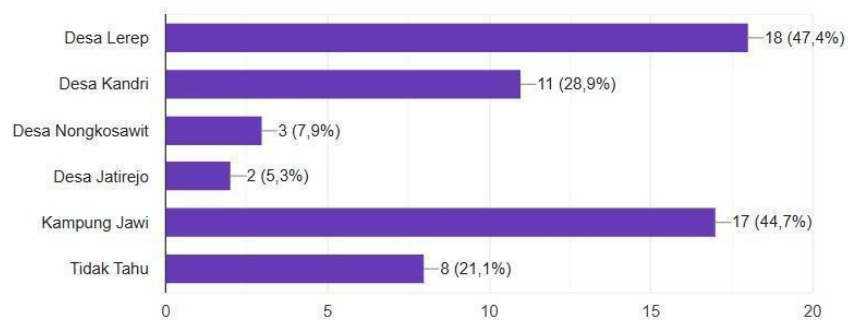
Gambar I.6 Ketertarikan untuk Wisata Kebugaran di Desa Wisata

Pengetahuan masyarakat akan Desa Wisata Lerep cukup baik dibuktikan dengan hasil riset yang menunjukkan sebanyak 47,4% persen atau 18 responden mengetahui dengan baik jika dibandingkan dengan desa wisata lain, seperti Kampung Jawi maupun Desa Wisata Kandri. Sehingga, kondisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep menjadi *top of mind* dalam pasar dibanding dengan desa wisata kompetitor. Sekaligus menjadi keunggulan atau kekuatan dalam melakukan inovasi karena sebagian besar responden lebih banyak mengetahui Desa Wisata Lerep dibandingkan dengan desa wisata kompetitor yang mana diharapkan informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens.

Desa Wisata apa yang Anda ketahui di Semarang?

 Salin diagram

38 jawaban



Gambar I.7 Tingkat Pengetahuan Mengenai Beberapa Tempat Wisata
Desa Wisata

Dengan mempertimbangkan potensi dan tantangan yang ada, Desa Wisata Lerep berusaha untuk terus berkembang dan menarik lebih banyak pengunjung melalui inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Pengembangan konsep *wellness tourism* diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar Desa Wisata Lerep, tidak hanya terbatas pada institusi pendidikan, tetapi juga menjangkau kelompok-kelompok lain yang tertarik dengan wisata berbasis kesehatan dan kebugaran. Melalui upaya ini, Desa Wisata Lerep berharap dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep edukasi wisata yang disuung oleh Desa Wisata Lerep telah memiliki potensi yang dapat dilestarikan. Namun, belum ada program yang dapat memberi pengalaman bagi khususnya segmen orang tua. Padahal pada pelaksanaannya konsep tersebut cukup menarik karena ketika orang tua mengantar anak mereka untuk mengikuti rangkaian kegiatan luar ruang, para orang tua tertarik mengikuti edukasi yang serupa seperti pembuatan minuman herbal. Untuk mengatasi permasalahan ini, dicetuskan inovasi baru yaitu memperluas segmentasi untuk ibu-ibu dan lansia yang telah terbentuk, dengan berfokus pada *wellness tourism*, wisata yang menekankan pada kesehatan dan kebugaran. Untuk mengoptimalkan pengalaman segmen yang telah ada, diperlukan pemantik atau strategi tambahan seperti *brand activation*, di mana melibatkan kegiatan atau pengalaman yang dapat dirasakan secara nyata. Oleh karenanya, penting dilakukan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang tepat, menggabungkan aspek kesehatan dengan pariwisata, agar dapat menarik lebih banyak pengunjung melalui produk baru yang berfokus pada segmen orang dewasa.

1.3 Tujuan

- **Goals**

Memperluas segmen baru melalui produk rilisan baru paket wisata kebugaran dengan strategi komunikasi *brand activation*.

- **Objective**

Mengatasi permasalahan komunikasi dengan membuka segmen baru menggunakan beberapa IMC *tools* secara rinci:

- Untuk menjangkau segmen baru, mendapatkan *awareness* yang menggunakan *tools Instagram ads, shared media collaboration, personal selling*, dan *direct marketing* dengan hasil diperoleh sebanyak 27.716 orang. Capaian melebihi target awal dari 10.000 orang atau 277,1%.
- Untuk memperoleh segmen baru, mendapatkan *interest* menggunakan *tools Instagram ads, shared media collaboration, personal selling*, dan *direct marketing* dengan hasil diperoleh sebanyak 633 orang. Capaian melebihi target awal dari 500 orang atau 126%.

- Untuk memperoleh segmen baru, mendapatkan *desire* menggunakan *tools sales promotion* dan *event* dengan hasil diperoleh sebanyak 116 orang. Capaian melebihi target awal dari 75 orang atau 154%.
- Untuk memperoleh segmen baru, mendapatkan *action* hingga *booking* menggunakan keseluruhan IMC *tools* yang dibagi menjadi; diperoleh sebanyak 56 orang segmen baru membeli produk terbaru berdasarkan *treatment tools*. Diperoleh sebanyak 60 orang dengan organik, total capaian sebanyak 116 orang melebihi target awal yakni 40 orang atau 290%.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PEST

1.4.1.1 Politik

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dianggap tidak lagi sesuai dengan perkembangan sektor pariwisata saat ini, sehingga perlu diganti. Awalnya, undang-undang ini dibentuk untuk mengelola potensi wisata di Indonesia yang belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, undang-undang ini juga menegaskan pengakuan internasional terhadap Indonesia sebagai negara yang kaya akan situs warisan dan budaya. Namun, seiring perkembangan zaman, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 dinilai tidak lagi relevan. Oleh karena itu, pada tahun 2009, undang-undang tersebut digantikan oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menjadi dasar hukum baru dalam pengelolaan sektor pariwisata. Undang-Undang Kepariwisata ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan negara melalui pengelolaan pariwisata yang lebih baik.

Akhirnya, melalui Undang-Undang Kepariwisata, pengelolaan dan pemanfaatan potensi wisata di Indonesia difokuskan pada kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa sektor pariwisata memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat secara berkesinambungan. Dengan konsep keberlanjutan ini, maka erat

kaitannya dengan wisata kebugaran, di mana masyarakat dapat menikmati fasilitas pariwisata sekaligus memahami aspek-aspek yang mendukung kesehatan tubuh dan kebugaran dalam jangka waktu yang panjang.

1.4.1.2 Ekonomi

Berdasarkan Kajian Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian Jawa Tengah yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2023, pengembangan sektor pariwisata dinilai sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan citra Indonesia di tingkat internasional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, dan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan misi pembangunan daerah, yang bertujuan untuk memperkuat ekonomi masyarakat, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta membangun masyarakat Jawa Tengah yang lebih sehat, cerdas, berbudaya, dan peduli lingkungan.

Strategi utama dalam pengembangan pariwisata meliputi peningkatan daya tarik wisata melalui penyelenggaraan serangkaian kegiatan *Saras Loka*. Selain itu, pemasaran pariwisata yang didukung penuh oleh Desa Wisata Lerep dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Provinsi Jawa Tengah menjadi langkah strategis penting untuk menarik segmen pasar yang telah ditargetkan.

1.4.1.3 Sosial

Salah satu cara unik yang pernah populer di kalangan lansia (lanjut usia) warga Bali untuk menjaga kesehatan tubuh adalah melalui *wellness tourism* atau wisata kebugaran. Mereka terbiasa tetap aktif untuk menjaga kebugaran meskipun memiliki kesibukan. Kegiatan yang dilakukan meliputi berwisata sambil menikmati terapi ikan, spa, yoga, dan meditasi di area rekreasi terbuka, yang bertujuan untuk menjaga kesehatan tubuh, jiwa, dan pikiran dengan menyatu dengan alam. Mengingat karakter lansia di berbagai

belahan dunia yang ingin tetap merasa muda, wisata kebugaran perlu diperkenalkan, terutama bagi mereka yang belum pernah mencoba aktivitas dekat dengan alam atau ingin mempelajari lebih dalam tentang makanan dan minuman tradisional yang dapat membantu menjaga stamina tubuh. Mengenai fasilitasnya, DWL juga menyediakan fasilitas terapi ikan yang dapat dinikmati ketika melakukan pembelian pada produk paket wisata.

1.4.1.4 Teknologi

Sama halnya dengan tim, Desa Wisata Lerep memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Mereka membuat konten dalam bentuk *feeds* dan *reels* untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, mereka menggunakan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan kunjungan profil akun Desa Wisata Lerep dan mendorong interaksi melalui *chat on WhatsApp* guna meningkatkan penjualan paket wisata kebugaran. Proses promosi melibatkan pembuatan konten yang melalui tahap *editing* menggunakan *software* tertentu, dengan penyesuaian agar sesuai dengan selera audiens. Konten tersebut dirancang untuk memperkenalkan panorama yang menarik dan kegiatan luar ruangan yang tersedia di Desa Wisata Lerep, dengan tujuan meningkatkan minat dan daya kunjung wisatawan.

1.4.2 Analisis Kompetitor

Setiap desa wisata memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Berdasarkan *survey* yang dilakukan, selain Desa Wisata Lerep yang menjadi pilihan utama, terdapat beberapa alternatif destinasi desa wisata lain yang layak dikunjungi beserta analisisnya mengenai masing-masing destinasi tersebut.

1.4.2.1 Desa Wisata Lerep (Desa Eduwisata)

Berdasarkan *review* di Google Maps tentang Desa Wisata Lerep, sebagian besar pengunjung menggambarkan suasana di sana sebagai damai, sejuk, edukatif, kaya akan budaya dan kearifan lokal.

Hal ini tercermin dari rating 4,8 dari 5 yang diperoleh DWL dengan total 1.079 ulasan. Namun, beberapa pengunjung menyatakan bahwa Desa Wisata Lerep kurang menyenangkan dan memiliki keterbatasan dalam hal aktivitas atau fasilitas, seperti desa wisata pada umumnya. Oleh karenanya, diperlukan strategi promosi yang kuat untuk lebih memperkenalkan hal dasar keunikan dari Desa Wisata Lerep, termasuk luncuran paket wisata kebugaran yang baru.

1.4.2.2 Kampung Jawi (Desa Wisata Kuliner)

Kampung Jawi dipilih sebagai alternatif kedua berdasarkan riset. Dengan total *rate* 4,6/5 dari 2.770 ulasan di Google Maps, Kampung Jawi menawarkan suasana pedesaan yang autentik dan menonjolkan kuliner tempo dulu sebagai daya tarik utamanya. Dikenal sebagai desa wisata kuliner, Kampung Jawi menyajikan berbagai makanan dan minuman tradisional khas Jawa. Suasana malam yang tenang diperkuat dengan pencahayaan lentera dan iringan *live music*. Namun, beberapa pengunjung mengeluhkan keterbatasan ruang yang tersedia, yang dinilai tidak sebanding dengan peningkatan jumlah pengunjung dari waktu ke waktu.

1.4.2.3 Desa Kandri (Desa Wisata Budaya)

Beberapa orang sudah lebih familiar dengan desa Kandri. Daya tarik utama Desa Kandri terletak pada seni budaya tradisionalnya. Menurut ulasan di Google Maps, Desa Kandri meraih rating 4,4/5 dari 678 ulasan. Desa ini sering digunakan sebagai lokasi edukasi anak-anak untuk mengenalkan tradisi lokal seperti kirab obor, kesenian kuda lumping, dan nyadran kali, untuk menumbuhkan rasa ingin tahu anak terhadap budaya. Namun, pada hari-hari biasa, Desa Kandri terlihat seperti desa biasa jika tidak ada tamu yang telah merencanakan kunjungan untuk tujuan eduwisata.

1.4.3 Analisis SWOT

Strength	Weakness
----------	----------

1. Desa Wisata Lerep menjadi destinasi utama yang paling dikenal di antara desa wisata di Semarang dan sekitarnya 2. Memiliki produk wisata yang variatif dan paket yang dapat dikustomisasi 3. Konsep <i>wellness tourism</i>, yang masih jarang diadopsi oleh desa wisata lain, menjadi inovasi segar yang ditawarkan	1. Area wisata yang dimiliki memiliki keterbatasan kapasitas optimal kegiatan edukasi 2. Akses jalan hanya dapat diakses untuk kendaraan komersil ringan
Opportunity	Threat
1. Menawarkan potongan harga diskon untuk paket wisata kebugaran, periode Februari dan Maret 2025 sebagai uji coba produk yang baru dirilis 2. Strategi komunikasi tepat sasaran dengan memahami perilaku konsumen 3. Melakukan sosialisasi dengan pendekatan yang membangun keterikatan emosional	1. Semakin banyak destinasi wisata baru yang menawarkan pengalaman yang lebih menarik 2. Cuaca hujan yang dapat datang pada saat apapun

Tabel I.1 Analisis SWOT Desa Wisata Lerep

1.5 Teori Konseptual

Dalam melaksanakan program komunikasi guna menarik kunjungan dari segmen baru, yaitu komunitas ibu-ibu, digunakan strategi brand activation dengan pendekatan IMC (Integrated Marketing Communications) serta model PESO. Penjelasan lebih detail mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Brand Expansion

Dalam upaya memperluas segmentasi pasar melalui pengembangan Wellness Tourism, Desa Wisata Lerep menggunakan teori Brand Expansion sebagai dasar, yang merupakan tahap akhir dari proses branding. Branding memegang peran krusial dalam melindungi produk atau perusahaan dari persaingan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta menyeimbangkan aset laba (Smith, Pr & Zook, 2020). Dalam proses branding, marketer juga perlu melakukan peninjauan dan pembaruan terhadap merek karena merek membutuhkan definisi baru di era yang terus berubah. Pengelola merek yang paling efektif memiliki proses peninjauan internal untuk memastikan merek tetap relevan. Menurut Smith (2020), terdapat beberapa tahapan dalam proses *branding*, yaitu *research*, *the brief*, *concept generation and development*, *roll-out/delivery*, *brand maintenance*, dan *brand expansion/strategy*.

- **Research (riset)** adalah tahap awal dalam proses branding, dilakukan sebelum pemilihan nama, logo, dan warna merek. Riset bertujuan untuk mengeksplorasi peluang merek, termasuk analisis pasar, eksplorasi perilaku pembeli, dan penentuan kepribadian merek.
- **The brief** yaitu penjelasan singkat yang mencakup janji merek, kepribadian, nilai-nilai, dan posisi merek, yang disetujui oleh semua pengambil keputusan utama. Brief harus mencakup visi, peran, dan esensi merek.
- **Concept generation and development (pembuatan konsep dan pengembangan)** adalah proses mengembangkan brief dengan panduan yang jelas untuk setiap ide kreatif. Kemudahan dalam pembuatan konsep tergantung pada kualitas brief sebelumnya. Brief yang baik akan

mempercepat proses kreatif dan menghindari hasil yang tidak memenuhi prasyarat merek.

- **Roll-out/delivery (peluncuran merek)** melibatkan mobilisasi internal untuk menghidupkan merek, menghubungkan target operasional dengan peringkat merek, menghubungkan penghargaan dengan kepuasan pelanggan, dan menempatkan nilai-nilai merek dalam spesifikasi pekerjaan.
- **Brand maintenance** adalah tantangan yang dihadapi setelah merek terbentuk. Manajer merek yang baik tidak hanya mengendalikan tetapi juga mengembangkan atau memperkuat merek agar tetap relevan dengan target pasar yang terus berubah.
- **Brand expansion/strategy** yakni sebuah strategi yang digunakan oleh cukup banyak perusahaan untuk menciptakan produk baru guna meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar. Lini produk adalah serangkaian produk yang dikelompokkan untuk tujuan pemasaran atau teknis. Keuntungan brand expansion adalah penggunaan nama merek yang sudah dikenal untuk produk baru, yang memudahkan pengenalan dan kepercayaan pelanggan. Ini juga dapat menghemat biaya iklan dan promosi serta memperluas pasar dengan segmen yang berbeda. Namun, kekurangannya adalah jika produk baru tidak berkualitas, dapat merusak reputasi merek. Selain itu, jika produk baru terlalu dipromosikan dan lebih baik dari produk sebelumnya, dapat mengakibatkan produk lama ditinggalkan.

1.5.2 Brand Activation

Berdasarkan Menurut buku berjudul “Brand Marketing” oleh (Putri et al., 2021), brand activation adalah kegiatan yang diadakan untuk menyampaikan pesan suatu merek atau produk perusahaan secara langsung dengan tujuan merangsang proses pembelian. Pemilihan brand activation sebagai strategi didorong oleh keinginan perusahaan untuk:

- a) Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan
- b) Memperkenalkan citra merek perusahaan beserta produknya secara langsung dan mendalam

- c) Menciptakan pengalaman dengan melibatkan suasana hati dan emosi yang dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan
- d) Konsumen yang hadir dalam suatu acara dapat mendorong WOM (*word of mouth*) secara positif kepada orang-orang di sekitarnya.

1.5.3 IMC (Integrated Marketing Communications)

Integrated Marketing Communications (IMC), yang diperkenalkan oleh Schultz pada tahun 1993, adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mencakup nilai tambah dari rencana komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan lainnya, yang digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan memaksimalkan dampak komunikasi (Fill & Turnbull, 2019). Integrasi ini dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih konsisten dan memungkinkan pengurangan pemborosan biaya (Fill & Turnbull, 2019). Selain itu, Melewar dkk (2017) dalam Fill dan Turnbull (2019) menyatakan bahwa IMC merupakan koordinasi strategis dari semua pesan perusahaan serta media yang digunakan organisasi untuk memengaruhi nilai yang dirasakan perusahaan (Fill & Turnbull, 2019). Sementara itu, menurut Keller (2001), IMC melibatkan pengembangan, implementasi, dan evaluasi program komunikasi pemasaran melalui berbagai pilihan komunikasi, di mana desain dan pelaksanaan setiap pilihan komunikasi mencerminkan sifat dan isi pilihan tersebut, yang kemudian membentuk program komunikasi (Fill & Turnbull, 2019).

Fuchs dkk (2000) dalam Fill (2019) berpendapat bahwa IMC terdiri dari arah organisasi, fokus produk/pasar, sumber daya, kemampuan operasional, dan budaya organisasi. Eagle dkk (2007) mengemukakan enam perspektif IMC, yaitu:

- Koordinasi disiplin Ilmu Komunikasi.
- Cara untuk mengatur bisnis atau perusahaan.
- Cara untuk mengembangkan dan mengarahkan strategi merek.
- Cara untuk menyampaikan pesan terpadu.

- Koordinasi program periklanan dan PR.
- Proses bisnis merek yang strategis.

Beberapa unsur yang membentuk IMC, di antaranya Pesan, Media, Touchpoints, Marketing Mix, Brand dan Struktur, Strategi, Karyawan, Teknologi, dan Agensi (Fill & Turnbull, 2019). Dalam IMC, pesan yang disampaikan oleh masing-masing alat promosi harus diselaraskan agar audiens dapat memahami rangkaian makna yang konsisten dari pesan yang mereka terima. Salah satu interpretasi dari perspektif ini adalah penggunaan pemicu visual utama seperti desain, warna, bentuk, dan tagline yang diterapkan dalam periklanan. Selain itu, menurut Pitta dkk (2006), kombinasi yang tepat adalah penggabungan antara periklanan dan public relations, karena kekuatan public relations dapat membuat periklanan suatu produk atau perusahaan lebih mudah dibicarakan secara konsisten (Fill & Turnbull, 2019).

Marketing Communication Mix atau Promotion Mix merupakan taktik dan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi target audiens mereka. Beberapa bauran komunikasi atau promotion mix yang dapat digunakan meliputi *advertising, sales promotion, event and experience, PR and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. Berikut adalah penjelasan masing-masing *promotion mix* yang dapat digunakan sebagai dimensi dalam penelitian komunikasi pemasaran, di antaranya:

- **Periklanan (Advertising)**

Sebagai salah satu elemen dalam bauran komunikasi, periklanan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens tentang suatu produk atau merek perusahaan. Menginformasikan berarti menarik perhatian, menciptakan kesadaran, dan mengembangkan minat, yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan terhadap hal yang diiklankan. Sementara itu, membujuk berarti memotivasi orang untuk membeli atau menghadiri suatu acara (Smith, Pr & Zook, 2020). Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui

komunikasi non-individu dengan melibatkan sejumlah biaya, seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, media sosial, internet, lembaga nirlaba, dan lainnya (Nazara, 2021).

Iklan adalah bauran komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara cepat kepada khalayak luas. Berbeda dengan PR atau media sosial, pengiklan dapat mengendalikan pesan mereka sendiri. Terlebih, dengan perkembangan zaman, iklan dapat disesuaikan dengan khalayak yang memiliki minat tertentu (Smith, Pr & Zook, 2020). Terdapat beberapa jenis iklan berdasarkan tujuannya:

- Iklan informatif memiliki tujuan untuk menginformasikan tentang produk atau layanan baru, perubahan harga atau kemasan, mengurangi kekhawatiran konsumen, atau bahkan memperbaiki informasi yang salah terkait produk.
- Iklan Persuasi untuk memengaruhi atau memberikan dorongan kepada audiens agar memilih atau mengikuti suatu produk atau layanan yang ditawarkan, serta mengubah persepsi konsumen terhadap produk tertentu.
- Iklan Pengingat untuk mengingatkan audiens bahwa suatu produk mungkin diperlukan dalam waktu dekat dan menjaga kesadaran akan keberadaan produk tersebut. Iklan pengingat umumnya tidak bersifat langsung menjual produk.

- **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang telah ditentukan untuk mendorong pembelian produk secara cepat (Haq-fawzi et al., 2022). Menurut Smith (2020), terdapat tiga kategori promosi penjualan:

1. **Promosi Pelanggan (Customer Promotions)**, yang bertujuan mendorong konsumen mencoba produk baru dan menjauhi produk pesaing. Contohnya meliputi produk sampel, kupon, bundling produk, dan free trials.

2. **Promosi Dagang (Trade Promotion)**, yang bertujuan membujuk pedagang grosir atau distributor untuk menyediakan merek tertentu. Contohnya meliputi product display dan diskon.
 3. **Promosi Tenaga Penjualan (Sales Force Promotion)**, yang bertujuan merangsang pembelian dan memberikan reward kepada konsumen. Contohnya meliputi pameran dagang, kontes penjualan, dan periklanan khusus.
- **Acara dan Pengalaman (Event and Experience)**

Acara atau event adalah kegiatan yang menciptakan peluang unik untuk bertemu calon pelanggan dan pelanggan dengan memanfaatkan ruang fisik agar target audiens terlibat dalam suatu merek atau agensi. Acara merupakan salah satu alat promosi yang memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang matang, baik sebelum, selama, maupun setelah acara, untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Selain itu, acara juga memberikan kesempatan untuk bertemu langsung dengan target audiens guna memperkuat hubungan yang sudah terjalin (Smith, Pr & Zook, 2020).
 - **Kehumasan dan Publisitas (Public Relation and Publicity)**

Kehumasan atau PR adalah upaya pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan berbagai kelompok yang terkait dengan suatu organisasi, seperti karyawan, investor, pemasok, pelanggan, dan distributor (Smith, Pr & Zook, 2020). Tugas-tugas hubungan masyarakat dipilih sesuai kebutuhan perusahaan atau organisasi, dan program kehumasan dapat mencakup publikasi, hubungan dengan investor, pameran dagang, serta sponsor acara (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Smith (2020), beberapa alat PR meliputi media relations dan publikasi, press-release, ruang berita daring, konferensi pers, wawancara, video release, dan lainnya (Smith, Pr & Zook, 2020).
 - **Mobile Marketing**

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat seluler untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Melalui perangkat seluler, merek dapat

meningkatkan frekuensi interaksi dengan pelanggan. Beberapa saluran mobile marketing meliputi situs web, aplikasi seluler, email, display ads, dan mobile search marketing (Stuart & Palmieri, 2012).

- **Pemasaran Online dan Social Media Marketing**

Pemasaran online dan sosial media adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menggabungkan gaya (*style*) yang terkait dengan merek dan substansi (*substance*) produk dengan konten yang sesuai dengan audiens. Dalam proses ini, loyalitas diukur melalui respons konsumen seperti like, comment, share, atau mengunggah foto dan video produk (Saliin, 2023). Selain itu, social media marketing sering melibatkan endorser atau KOL (Key Opinion Leader), yaitu individu atau kelompok yang mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial mereka. KOL atau endorser memiliki jangkauan dan pengaruh besar terhadap audiens mereka, sehingga dapat membantu perusahaan atau merek meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan target audiens (Saliin, 2023).

- **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung adalah proses komunikasi pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pelanggan menggunakan berbagai alat seperti email, direct mail, dan pengiriman pesan untuk mendapatkan respons segera atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengumpulan informasi lebih banyak tentang konsumen melalui percakapan yang terjadi (Smith, Pr & Zook, 2020).

- **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang melibatkan interaksi untuk mencapai tujuan penjualan.

- **Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)**

Word of Mouth adalah upaya pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, atau merekomendasikan produk atau jasa secara online maupun offline

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian atau penggunaan sebelumnya (Haque-fawzi et al., 2022).

1.5.4 PESO MODEL

Berdasarkan Gini Dietrich (2014) yang dikutip dalam buku berjudul *Sport Public Relations*, terdapat model komunikasi baru yang mengintegrasikan publisitas, aspek tradisional dari pekerjaan hubungan masyarakat, dan periklanan—yang secara tradisional merupakan bagian dari pemasaran—dengan dua elemen tambahan, yaitu shared media dan owned media. Keempat elemen ini membentuk model PESO dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Paid media**, yaitu elemen periklanan yang diartikan sebagai media berbayar untuk memanfaatkan platform tertentu. Contohnya meliputi postingan berbayar, konten sponsor, mobile advertising, paid influencer, dan lainnya.
- **Earned media**, yaitu elemen publisitas yang melampaui penempatan tradisional seperti media cetak atau siaran untuk mendapatkan ulasan tentang entitas yang dipublikasikan tanpa biaya.
- **Shared media**, yaitu elemen media sosial yang menekankan pentingnya keterlibatan pihak luar, di mana pengikut, teman, dan pelanggan dapat berkontribusi dan berkomentar. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai media sosial di mana posisi antara akun suatu entitas atau merek dengan akun pengguna lainnya dianggap setara.
- **Owned media**, yaitu metode yang digunakan organisasi atau individu untuk mendistribusikan konten yang diproduksi sendiri secara langsung ke audiens. Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan oleh perusahaan atau entitas terkait.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

1.12.2.1 Demografis

- a. Perempuan
- b. Usia 40-60 tahun

1.12.2.2 Geografis

- a. Berdomisili di Kota Semarang

1.12.2.3 Psikologis

- a. Pengguna aktif media sosial
- b. Tertarik terhadap tempat wisata
- c. Tertarik melakukan aktivitas outdoor
- d. Tergabung dalam satu komunitas

1.12.2.4 Targeting

- a. Masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya yang aktif di media sosial, serta menyukai tempat wisata baru.
- b. Masyarakat yang menyukai aktivitas outdoor
- c. Masyarakat yang tergabung dalam komunitas dan sering mengadakan kegiatan di luar

1.6.2 Positioning, Branding, dan Key Message

1.6.2.1 Branding

Desa Wisata Lerep adalah desa wisata yang terkenal karena menyediakan wisata edukasi serta berbagai aktivitas luar ruangan. Produk-produk yang ditawarkan dikemas dengan menonjolkan konsep kearifan lokal, di mana fasilitas yang disediakan terinspirasi dari ciri khas budaya yang ada di Desa Lerep.

1.6.2.2 Key Message

Penggunaan *Tagline* “Dolan Bareng, Healing Bareng” dirancang untuk menonjolkan pengalaman menarik dan hiburan yang dapat melepaskan penat dari rutinitas sibuk kehidupan perkotaan, sehingga pengunjung dapat merasakan relaksasi dan kebahagiaan saat berkunjung ke Desa Wisata Lerep. Pesan utama “Dolan Bareng, Healing Bareng” dipilih sebagai pesan utama yang ingin disampaikan, menekankan konsep berwisata bersama sembari memulihkan diri. Hal ini sejalan dengan preferensi target yang memilih destinasi wisata tidak hanya berdasarkan lokasi, tetapi juga berdasarkan kegiatan yang ditawarkan, dengan memperhatikan aspek kesehatan sebagai elemen penting dalam pengalaman wisata mereka. Secara rinci penjelasannya yakni sebagai berikut:

- Dolan Bareng : Kegiatan bermain bersama yang dapat diartikan sebagai berwisata atau bermain dengan teman, kerabat, atau keluarga. Pesan ini menonjolkan bahwa Desa Wisata Lerep lebih menawarkan pengalaman wisata secara kolektif, bukan individual, yang dapat dinikmati bersama teman, kerabat, atau keluarga. Hal ini menciptakan kesan bahwa aktivitas tersebut menjadi lebih menyenangkan karena dilakukan secara berkelompok.
- Healing Bareng : Istilah "*healing*" berasal dari kosakata bahasa Inggris yang berarti penyembuhan. Namun, dalam konteks ini, healing memiliki makna yang lebih luas. Tidak hanya bertujuan untuk penyembuhan, tetapi juga berupaya menyampaikan pesan yang dekat dengan manfaat kebugaran, kesehatan, dan ketenangan. Oleh karenanya, "*healing* bareng" dimaknai sebagai manfaat yang dirasakan bersama setelah melakukan aktivitas wisata.

“**Dolan Bareng, Healing Bareng**” mengajak untuk melakukan wisata bersama teman, kerabat, atau keluarga, bukan hanya sekadar bersenang-senang, tetapi juga mendapatkan manfaat kebugaran, kesehatan, serta rasa tenang yang dapat dirasakan secara bersama-sama.

1.6.2.3 Positioning



Gambar I.8 Positioning Desa Wisata Lerep

Positioning didefinisikan sebagai upaya menyusun strategi untuk menciptakan posisi yang jelas, unik, dan menarik bagi suatu produk di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, positioning memegang peran penting dalam menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh calon konsumen. Selanjutnya, strategi pemasaran yang dijalankan harus selaras dengan positioning dan segmentasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan bagan pada gambar, Desa Wisata Lerep memiliki *positioning* yang mengedepankan aspek wisata edukasi dan budaya. *Positioning* ini sesuai dengan ciri khas dan produk yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lerep. Dengan *positioning* ini, calon konsumen yang mencari destinasi wisata, khususnya wisata edukasi dan budaya, dapat mempertimbangkan Desa Wisata Lerep sebagai pilihan utama. Di sisi lain, Desa Wisata Nongkosawit juga memiliki *positioning* serupa dengan menonjolkan wisata edukasi dan budaya. Sementara itu, Desa Wisata Kandri dan Desa Wisata Jatirejo lebih fokus pada wisata edukasi dan petualangan, sedangkan Kampung Jawi lebih menonjolkan wisata kuliner dan budaya.

1.6.2.4 Strategi Media

- **Paid Media**

Paid media dapat dipahami sebagai upaya suatu merek membayar media untuk menampilkan produk atau layanan yang dimilikinya (Dewi et al., 2022). Dalam strategi komunikasi ini, media yang digunakan adalah platform media sosial Instagram. Keunggulan dari paid media adalah merek dapat mengontrol output yang diinginkan serta menyesuaikan materi iklan sesuai kebutuhan. Berdasarkan keunggulan ini, Desa Wisata Lerep telah memanfaatkan paid media untuk meningkatkan awareness dan interest terkait produk wellness tourism-nya. Beberapa implementasi paid media antara lain:

- Social Media Instagram Ads

Instagram Ads dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens berdasarkan kriteria segmentasi demografis, lokasi, dan preferensi. Selain itu, juga digunakan untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk *wellness tourism*. Dampak dari penggunaan Instagram Ads diukur melalui jumlah *reach* (jangkauan) dan CTR (Click-to-Rate).

- **Shared Media**

Melalui shared media, seluruh audiens diberikan kesempatan untuk berkontribusi dan berinteraksi (Baskoro, 2020). Hal ini memungkinkan informasi yang dibagikan dapat tersebar secara luas dan mendorong partisipasi aktif dari audiens. Oleh karena itu, shared media dapat menjadi alat efektif untuk meningkatkan awareness dan interest. Implementasi shared media dalam strategi komunikasi DWL dilakukan melalui platform media sosial Instagram, dengan beberapa bentuk shared media yang digunakan, antara lain:

- **Social Media Collaboration**

Kolaborasi dengan akun media sosial @visitjateng untuk mengunggah konten video reels. Topik video adalah untuk mempromosikan wisata kebugaran dan situs wisata Desa Lerep.

- **Owned Media**

Owned media adalah saluran media yang dibuat, dimiliki, dan dikelola sepenuhnya oleh suatu merek (Baskoro, 2020). Pemilik memiliki kendali penuh atas semua aspek yang ingin disampaikan. Melalui owned media, calon konsumen tidak hanya dapat mengenali merek, tetapi juga didorong untuk mengambil tindakan atau keputusan terkait suatu produk. Beberapa contoh owned media yang digunakan meliputi media sosial Instagram, roadshow, dan event, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Pemasaran Media Sosial:** Media sosial Instagram digunakan untuk memperkenalkan *wellness tourism* melalui konten-konten yang diunggah. Selain itu, media sosial WhatsApp juga dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi tentang event Saras

Loka kepada komunitas PKK. Melalui media sosial, awareness dan interest audiens dapat ditingkatkan dengan melihat pesan yang disampaikan.

b) **Roadshow**: Ini adalah bentuk pemasaran langsung dengan mengunjungi beberapa komunitas PKK. Melalui roadshow, respons dan minat audiens dapat diketahui secara langsung. Selain itu, kegiatan ini juga dapat mendorong audiens untuk memenuhi keinginan atau desire mereka.

c) **Event Marketing Saras Loka**: Event Saras Loka berfungsi sebagai alat untuk menarik audiens agar merasakan pengalaman langsung dari *wellness tourism*. Melalui *event* ini, audiens dapat terdorong untuk membuat keputusan pembelian karena melibatkan aktivitas dan fasilitas yang ditawarkan.

1.7 Taktik

Untuk mencapai *goals* menjangkau segmen baru, telah ditetapkan beberapa taktik, antara lain yakni melalui IMC *tools*; *Instagram ads*, *social media marketing*, *social media collaboration*, *direct marketing*, *experience marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion*.

1.7.1 *Instagram Ads*

Instagram ads digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten media sosial @desawisatalerep. Fokus dari Instagram ads adalah menyebarluaskan pengenalan dan promosi *wellness tourism*. Selain meningkatkan jangkauan konten, Instagram ads juga bertujuan untuk mengubah konten yang diiklankan menjadi tindakan nyata di media sosial, seperti kunjungan profil, klik tautan website, klik tautan WhatsApp, hingga direct message.

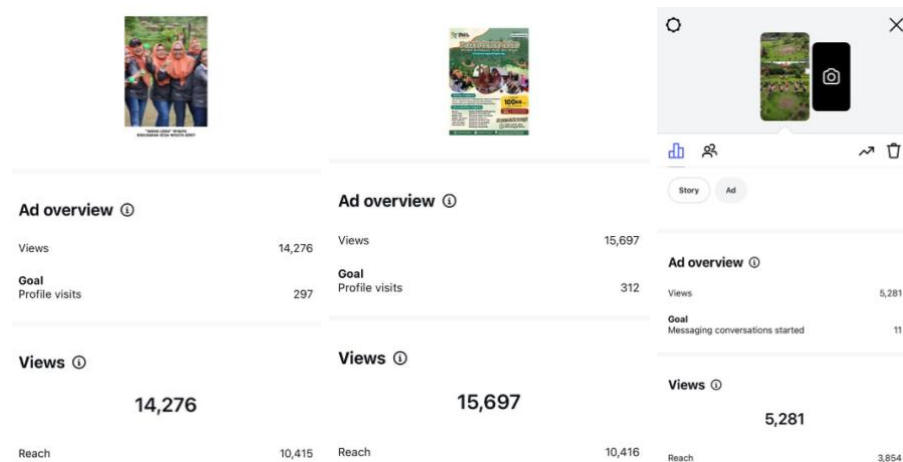
Target dari Instagram ads mencakup kelompok laki-laki dan perempuan berusia di atas 25 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, serta memiliki minat terhadap wisata, kesehatan, atau kebugaran. Konten yang diiklankan terdiri dari satu reels, satu story dan satu brosur feed, yang memuat pengenalan dan promosi paket wisata terbaru Desa Wisata Lerep tentang *wellness tourism*.

Pada ketiga iklan tersebut, baik reels maupun post, disertai tautan yang mengarah ke kunjungan profil. Sementara itu, iklan pada Instastory dilengkapi tautan yang mengarah ke kontak WhatsApp marketing Desa Wisata Lerep, mendorong audiens untuk berinteraksi terkait paket wisata yang ditawarkan.

Media	Keterangan	Budget/Day	Total Budget
Instagram	1 konten, 5 hari berturut-turut (<i>reels</i>)	Rp36.536	Rp182.684
	1 konten, 5 hari berturut-turut (<i>post</i>)	Rp36.683	Rp183.416
	1 konten, 5 hari berturut-turut (<i>instastory</i>)	Rp36.454	Rp182.273
Total			Rp548.373

Tabel I.2 Biaya Instagram Ads

Penggunaan social media ads dalam promosi akun Instagram Desa Wisata Lerep menghasilkan pencapaian yang cukup signifikan. Total views yang berhasil diperoleh melalui Instagram ads mencapai 33.502 tayangan, menunjukkan bahwa konten promosi yang disebarluaskan berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah yang besar.



Gambar I.9 Analisis Capaian Instagram Ads

Tidak hanya itu, jumlah kunjungan ke profil Instagram Desa Wisata Lerep juga mencatat peningkatan yang signifikan, dengan total mencapai 650 kunjungan profil. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna

Instagram yang tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut tentang desa wisata tersebut setelah melihat iklan yang ditayangkan.

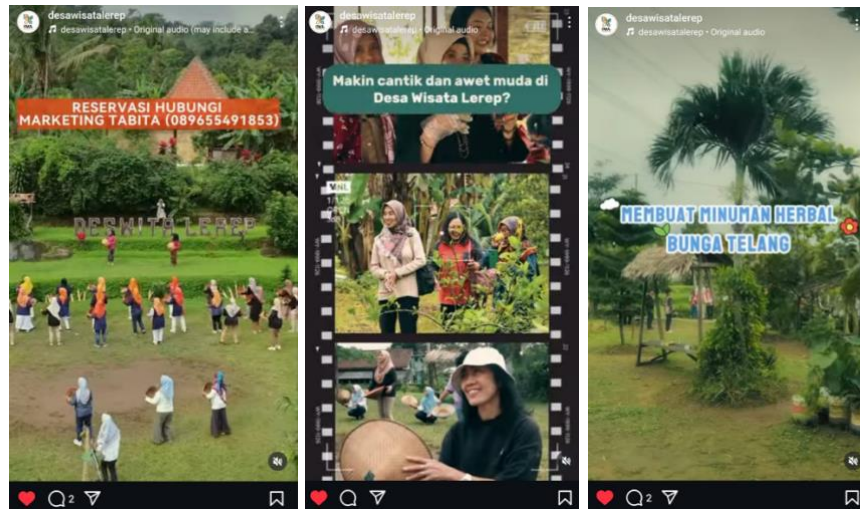
Dari perspektif jangkauan, Instagram ads berhasil mencapai 24.415 pengguna. Angka ini mencerminkan seberapa luas penyebaran konten promosi dan seberapa banyak orang yang terpapar informasi mengenai Desa Wisata Lerep melalui platform ini.

Selain meningkatkan visibilitas akun, Instagram ads juga berhasil mendorong interaksi langsung dengan audiens. Hal ini terlihat dari adanya 14 percakapan yang dimulai (*messaging conversation started*) sebagai hasil dari strategi komunikasi iklan. Jumlah ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna tidak sekadar melihat iklan, tetapi juga tertarik untuk bertanya lebih lanjut atau mencari informasi tambahan terkait Desa Wisata Lerep.

Secara keseluruhan, hasil dari penggunaan social media ads ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan melalui Instagram ads telah berhasil dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan awareness, jangkauan, serta interaksi dengan calon wisatawan.

1.7.2 Social Media Marketing

Dipilih karena menawarkan fleksibilitas dan kontrol tinggi atas informasi yang dipublikasikan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial umumnya tidak memerlukan biaya besar. Strategi pemasaran di media sosial dilakukan dengan mengunggah konten untuk meningkatkan kesadaran audiens. Platform Instagram dipilih sebagai sarana pemasaran media sosial karena merupakan platform yang paling aktif digunakan oleh Desa Wisata Lerep dalam mempromosikan produknya. Hasil riset juga menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling sering diakses.



Gambar I.10 Contoh Konten Instagram Reels

1.7.3 Social Media Collaboration

Kolaborasi media sosial (*social media collaboration*) dipilih karena mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten. Platform yang digunakan dalam kolaborasi ini adalah Instagram. Kolaborasi akun dilakukan bersama Dinas Olahraga, Pemuda, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah melalui akun @visitjateng. Jenis konten yang diunggah dalam kolaborasi ini adalah konten *reels* yang menampilkan pengenalan produk *wellness tourism* dengan jenis pilar entertainment. Jumlah konten *reels* yang dibuat untuk kolaborasi ini adalah satu unit konten.

Berdasarkan konten reels hasil kolaborasi, total views yang berhasil dicapai adalah 4.198 views. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan reels yang tidak melibatkan kolaborasi, yang hanya mencapai sekitar 1.500 hingga 2.500 views.



Gambar I.11 Contoh Konten Kolaborasi Postingan Instagram Reels

1.7.4 *Personal Selling (Roadshow)*

Tujuan utama dari pelaksanaan roadshow adalah untuk meningkatkan ketertarikan dan minat terhadap wellness tourism di Desa Wisata Lerep. Selain itu, roadshow juga bertujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*) tentang wellness tourism dan Desa Wisata Lerep itu sendiri. Kegiatan roadshow ini dilakukan dengan menjangkau kelompok atau komunitas PKK tingkat kelurahan di Kecamatan Tembalang. Pemilihan komunitas PKK di Kecamatan Tembalang didasarkan pada pertimbangan jarak lokasi yang strategis dan jumlah anggota yang cukup besar.

Sebelum roadshow dilaksanakan, dilakukan persiapan terlebih dahulu agar kegiatan dapat berjalan secara optimal. Langkah utama yang dilakukan adalah mengumpulkan kontak dari setiap komunitas PKK. Untuk itu, tim menjangkau setiap kelurahan di Kecamatan Tembalang guna memperoleh informasi kontak komunitas PKK. Setelah kontak diperoleh, tim marketing akan menindaklanjutinya dengan menentukan jadwal roadshow. Roadshow ini dilakukan untuk 13 komunitas PKK, di mana 12 komunitas berasal dari PKK kelurahan di Tembalang, dan satu komunitas berasal dari TP PKK Kota Semarang. Berdasarkan hasil roadshow yang telah dilaksanakan, diperoleh konversi dari ketertarikan mengikuti kegiatan menjadi pengambilan keputusan (*leading to action*) sebanyak tiga komunitas, atau secara persentase mencapai 25% dari total target roadshow.

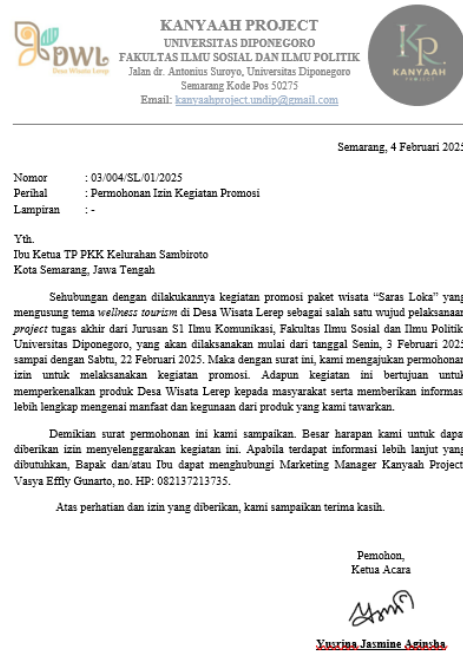


Gambar I.12 Kegiatan Roadshow pada Kelurahan-kelurahan di Tembalang

Untuk mendukung kegiatan roadshow, atribut yang diperlukan seperti:

- Surat Izin

Properti surat izin melakukak kegiatan promosi ini ditujukan untuk ketua TP PKK pada kelurahan-kelurahan di Kecamatan Tembalang.



Gambar I.13 Surat Izin Kegiatan Promosi

- Atribut promosi (brosur)

Sebagai sarana komunikasi, brosur promosi digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Brosur yang dibagikan memuat kegiatan yang akan dilakukan, serta fasilitas yang disediakan oleh Desa Wisata Lerep.



Gambar I.14 Kegiatan Roadshow pada Kelurahan-kelurahan di Tembalang

No.	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Print surat izin roadshow	13 buah	Rp8.000
2	Brosur promosi	100 pcs	Rp62.500
Total			Rp70.500

Tabel I.3 Pengeluaran Dana untuk Roadshow

1.7.5 *Direct Marketing (Whatsapp Blast)*

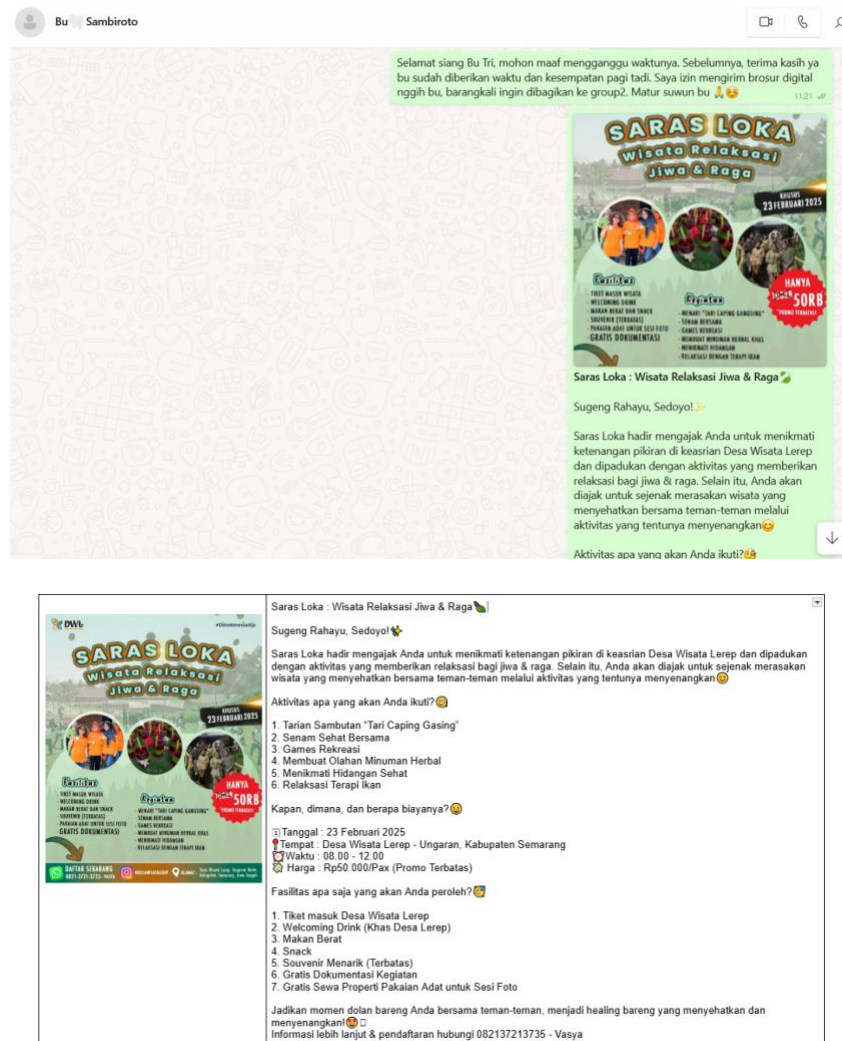
Pemanfaatan WhatsApp Broadcast menjadi salah satu strategi pemasaran yang mengadopsi konsep *direct marketing* menggunakan media platform Whatsapp untuk membangun dan mempertahankan interaksi dengan calon konsumen. Alat ini berfungsi sebagai sarana komunikasi lanjutan setelah adanya pertemuan langsung atau kegiatan roadshow. Dengan memanfaatkan WhatsApp Broadcast, pesan promosi dapat disebarkan secara langsung ke banyak penerima dalam waktu singkat, sehingga efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk atau acara.

Dalam pelaksanaannya, WhatsApp Broadcast digunakan untuk mendistribusikan brosur terkait paket acara launching Saras Loka. Pesan yang dikirim tidak hanya mencakup materi promosi visual berupa brosur, tetapi juga dilengkapi dengan deskripsi singkat yang memuat informasi penting tentang acara tersebut. Hal ini memungkinkan calon peserta atau penerima pesan untuk memahami secara jelas detail acara yang akan diadakan.

Strategi penyebaran pesan ini difokuskan pada Key Opinion Leaders (KOL) dari komunitas PKK yang sebelumnya telah dijangkau. Setelah pesan diterima oleh KOL, mereka kemudian meneruskan informasi tersebut ke berbagai grup PKK yang beranggotakan komunitas terkait. Melalui pendekatan ini, jangkauan pesan dapat diperluas secara signifikan, memungkinkan informasi acara tersebar ke lebih banyak orang dalam jaringan komunitas yang lebih luas.

Hasil dari penerapan strategi komunikasi ini menunjukkan capaian yang cukup signifikan, dengan total estimasi sekitar 520 orang yang terpapar

oleh pesan yang disampaikan. Perhitungan ini didasarkan pada asumsi bahwa terdapat 13 komunitas yang berhasil dijangkau, di mana setiap komunitas terdiri dari sekitar 40 anggota. Dengan metode penyebaran pesan melalui WhatsApp Broadcast yang diteruskan oleh Key Opinion Leaders (KOL) ke grup-grup PKK, informasi mengenai acara atau produk dapat menyebar lebih luas dalam jaringan komunitas yang telah ditargetkan.



Gambar I.15 Pesan Whatsapp Blast Promosi Wisata Kebugaran

1.7.6 Experiential Marketing Saras Loka

Event ini dilaksanakan sebagai upaya untuk mengaktivasi *wellness tourism* yang ditawarkan oleh Desa Wisata Lerep. Pelaksanaan event tersebut diwujudkan melalui serangkaian aktivitas wisata yang menitikberatkan pada aspek kesehatan dan kebugaran. Dengan demikian, konsep event yang diusung merupakan perwujudan dari pesan utama, yaitu

“Dolan Bareng, Healing Bareng” yang menggambarkan aktivitas wisata bersama sembari mendapatkan manfaat kesehatan secara kolektif.

Kegiatan yang diselenggarakan didasarkan pada hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagian besar target audiens menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas seperti senam sehat, pembuatan minuman herbal, dan terapi ikan. Oleh karena itu, seluruh aktivitas tersebut dirangkai menjadi satu paket wisata yang diikuti oleh 56 peserta dari empat komunitas berbeda. Untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi dan pelaksanaan kegiatan, di akhir acara dilakukan sesi evaluasi dengan mengisi angket kuesioner pada para pengunjung. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman peserta terkait *brand*, produk, pengetahuan terhadap strategi komunikasi, kegiatan yang telah diselenggarakan bertempat pada;

- a. Nama *event* : Saras Loka
- b. Jenis *event* : Wisata kebugaran
- c. Waktu & Tanggal : Minggu, 23 Februari 2025
- d. Lokasi : Desa Wisata Lerep, Kabupaten Semarang
- e. Target : Komunitas PKK di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.
- f. Harga tiket : Rp50.000





Gambar I.16 Event Saras Loka Wisata Kebugaran Desa Wisata Lerep

Untuk mendukung keberjalanan event, disiapkan juga beberapa atribut dengan sediaan informasi bacaan yaitu:

- Leaflet

Leaflet/flyer digunakan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai manfaat yang mereka peroleh, yang tidak hanya didapatkan melalui penjelasan lisan tetapi juga melalui bacaan. Leaflet yang berisi informasi tentang *wellness tourism* dan Desa Wisata Lerep dibagikan kepada peserta saat sesi edukasi minuman herbal berlangsung. Dengan demikian, peserta dapat membaca dan memahami informasi terkait seluruh aktivitas yang telah mereka ikuti.



Gambar I.17 Atribut Promosi Leaflet

No.	Kebutuhan	Kuantitas	Biaya
1	Tiket wisata Desa Wisata Lerep sebesar Rp50.000/pax	56 paket	Ditanggung peserta

2	Cetak angket evaluasi	60 angket	Rp54.000
3	Alat tulis	1 box	Rp8.000
4	Leaflet	80 pcs	Rp188.000
Total			Rp250.000

Tabel I.4 Pengeluaran Dana Event Saras Loka

No	Aktivitas	Durasi	Waktu
1	Registrasi ulang peserta	30 menit	07.30 - 08.00 WIB
2	Tari Caping Gangsing & Senam Kebugaran	30 menit	08.01 - 08.30 WIB
3	Welcome Snack & Drink	15 menit	08.31 - 08.45 WIB
4	Tes Kesehatan / Membuat Olahan Minuman Tradisional	45 menit	08.46 - 09.30 WIB
5	Fun Games	30 menit	09.31 - 10.00 WIB
6	Tes Kesehatan & Terapi Ikan	60 menit	10.01 - 11.00 WIB
7	Makan Siang	60 menit	11.01 - 13.00 WIB
8	Penutup	-	13.01 WIB

Tabel I.5 Rundown Event Saras Loka

Hasil dari acara yang diselenggarakan menunjukkan pencapaian positif dengan total 56 peserta yang hadir. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dan diimplementasikan berhasil mendorong audiens tidak hanya sekadar tertarik, tetapi juga mengambil langkah nyata dengan mendaftar dan menghadiri acara tersebut. Dengan kehadiran 56 peserta, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi telah berhasil menjangkau target audiens secara optimal dan mendorong partisipasi mereka.

Pendekatan promosi acara baik melalui media sosial, maupun strategi komunikasi lainnya telah dilaksanakan dengan efektif. Hal ini menjadi arti bahwa penggunaan media yang tepat mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon peserta untuk terlibat dalam acara yang diselenggarakan.

1.7.7 Sales Promotion

Upaya promosi penjualan dirancang untuk meningkatkan minat peserta sekaligus menjadi stimulus yang mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam acara Saras Loka. Strategi ini diambil dengan pertimbangan untuk memperkenalkan konsep *wellness tourism* kepada masyarakat secara luas. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai bentuk

promosi penjualan diterapkan, seperti pemberian diskon atau potongan harga, pembagian souvenir berupa bibit tanaman, serta potongan biaya penggunaan angkutan umum bagi warga Kelurahan Sambiroto.

- Potongan Harga

Diskon yang ditawarkan memiliki batasan tertentu dan hanya berlaku selama periode promosi acara Saras Loka. Diskon sebesar Rp50.000 ini diberikan sebagai strategi untuk meningkatkan minat konsumen. Dengan adanya potongan harga ini, harga tiket yang semula Rp100.000 per orang menjadi Rp50.000 per orang.



Gambar I.18 Brosur Potongan Harga Paket Wisata Kebugaran

- Souvenir Bibit Bunga Rosella dan Telang

Pemberian souvenir berupa bibit tanaman telang dan bunga rosella. Didistribusikan oleh tim Kanyaah Project sebagai buah tangan untuk para pengunjung.



Gambar I.19 Distribusi Souvenir Tanaman Bibit Bunga Telang dan Rosella

- Potongan Harga Angkot

Salah satu manfaat yang disediakan adalah fasilitas angkot beserta potongan harganya. Potongan harga ini bersifat opsional, hanya berlaku bagi kelompok ibu-ibu yang memilih menggunakan layanan angkot dari paguyuban angkot Desa Wisata Lerep. Besaran potongan harga yang diberikan adalah Rp100.000 per angkot, sementara tarif normal layanan angkot dari paguyuban adalah Rp300.000 per angkot. Fasilitas ini menarik minat kelompok ibu-ibu PKK Sambiroto, yang memesan 2 angkot untuk perjalanan. Berkat potongan harga tersebut, kelompok ibu-ibu PKK Sambiroto hanya perlu membayar Rp200.000 per angkot, yang sebelumnya seharusnya Rp300.000 per angkot.



Gambar I.20 Kwitansi Akomodasi oleh Account Executive

Dengan menggunakan taktik sales promotion, berhasil menghadirkan 56 peserta untuk berkunjung dan melakukan rangkaian kegiatan paket wisata kebugaran di Desa Wisata Lerep.

No.	Kebutuhan	Keterangan	Biaya
1	Potongan harga paket wisata Rp50.000	56 paket	Ditanggung DWL
2	Souvenir tanaman	55 buah	Rp165.000
3	Potongan harga angkot sebesar Rp100.000/angkot	2 angkutan	Rp200.000
Total			Rp365.000

Tabel I.6 Anggaran *Event* Saras Loka

1.8 Action Plan

KPI	Action	PIC	Tanggal													Outcome	Budget
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Menghasilkan (berupa) konten feeds/reels/story dalam jangka waktu 2 bulan pada media sosial (@desawisataterp) dengan kenaikan: 1. Followers account sebesar 5,9% dari 6,570 menjadi 6.963 2. Reached account sebesar 262% dari 5.300 menjadi 19.228 3. CTR (Click-to-rate) sejumlah 559% dari target awal 100 CTR dengan total akhir 559 klik	Melakukan pendistribusian jobdesk secara merata dalam keberjalanan keseluruhan kegiatan berkaitan dengan sosial media marketing, ads, serta shared media	Yurina	15 Januari													Dapat melakukan pendistribusian jobdesk secara merata	
	Melakukan konsultasi dan koordinasi bersama client untuk crosscheck perian program komunikasi secara keseluruhan	Bonifasia	24 Januari													Melakukan revisi terhadap proposal pelaksanaan, serta memberikan informasi kepada internal tim	
	Melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan	Bonifasia	20 Januari-10 Maret													Laporan keuangan berupa tangkapan layar cash flow	Rp306,500
	Menyusun 15 content plan untuk media sosial Instagram @desawisataterp	Sai	21 Januari - 3 Maret													Dapat menentukan pilar pada tiap konten, menentukan jenis konten (owned, shared, atau ads), serta mengetahui jenis konten yang lebih disukai dan tidak disukai audiens	
	Mereview serta melakukan koordinasi content plan bersama media planner	Yurina	31 Januari - 3 Maret													Berhasil menentukan brief konten, content pillar, serta waktu pengunggahan bersama dengan media planner	
	Menyusun 15 creative writing untuk skrip pada media sosial Instagram @desawisataterp	Sai	14 Januari - 7 Maret													Dapat menentukan 15 creative writing yang tepat untuk skrip	
	Menyusun 15 creative writing untuk caption pada media sosial Instagram @desawisataterp	Sai	14 Januari - 7 Maret													Dapat menentukan 15 creative writing yang tepat bersama dengan tim marketing manager	
	Mereview serta merevisi creative writing untuk caption yang dibuat Social Media Specialist	Vasya	31 Januari - 10 Maret													Dapat menentukan 15 creative writing yang tepat bersama dengan Social Media Specialist	
	Mengambil video sebagai content videographer untuk kebutuhan 15 konten	Sai	25 Januari-23 Feb													Dapat mengambil video dari angle yang variatif untuk kebutuhan content marketing	
	Mendistribusikan konten ke dalam 3 pilar, yaitu pilar edukasi, entertainment, dan promosi	Sai	25 Januari													Berhasil mengelompokkan konten menjadi 8 konten edukasi, 2 konten entertainment, dan 6 konten promosi	
	Menyusun strategi konten dengan mengelompokkan konten pada kategori paid media, owned media, ataupun shared media	Sai	25 Januari													Berhasil mengelompokkan konten menjadi 1 konten shared media, 3 konten paid media, dan 12 konten owned media	
	Menentukan timeline unggahan konten	Sai	25 Januari													Menentukan jadwal konten pada hari Rabu, Jumat, Minggu pukul 20.00 serta 20.30	
	Melaporkan insights dari konten kepada Data Executive	Sai	31 Januari - 10 Maret													Memperoleh data dan melaporkan tentang insights konten kepada Data Executive	
	Berkoordinasi dengan Marketing Manager terkait kesesuaian hasil produksi konten dengan content plan	Sai	31 Januari - 17 Maret													Memperoleh kesepakatan tentang kesesuaian hasil produksi konten	
	Berkoordinasi dengan Account Executive terkait kesesuaian jadwal unggahan konten	Sai	1-16 Februari													Memperoleh kesepakatan terkait jadwal unggahan konten	
	Melakukan editing 14 content video marketing	Arum	04 Feb - 09 Maret													Memproduksi 14 konten untuk meningkatkan reach, engagement, pada akun instagram DWL	
	Membuat cover thumbnail content video	Arum	12 Feb - 07 Maret													Publikasi melalui owned media sesuai kaidah yang ditentukan client berbasis prinsip estetika	
	Melakukan editing brosur promosi	Arum	31 Januari													Bahan konten untuk didiskusikan bersama para manager dan client	
	Melakukan revisi brosur promosi	Arum	01-02 Februari													Konten layak untuk disebarluaskan melalui Whatsapp blast dan owned media	
	Mendokumentasikan seluruh rangkaian event, penekanan pada ekspresi	Arum	23-24 Februari													Mendapatkan beberapa gambar untuk arsip dokumen pada momen spesial peluncuran, yang dapat digunakan kembali untuk tujuan komersi	
	Melakukan editing brosur pasca promosi	Arum	26 Feb - 02 Maret													Bahan konten untuk didiskusikan bersama para manager dan client	
	Melakukan revisi brosur pasca promosi	Arum	02 - 06 Maret													Konten layak tayang pada owned media dan ads	
	Melakukan konsultasi terkait brosur promosi launching wellness tourism Paket "Saras Loka"	Bonifasia	1 Februari-2 Februari													Revisi pemilihan jenis dan ukuran font, serta arahan untuk melakukan pengantian foto	
	Melakukan monitoring keberhasilan seluruh tools dalam sosial media marketing, instagram ads, dan shared media	Yurina	31 Januari - 5 Maret													Berhasil melakukan monitoring semua keberjalanan tools dengan melampai target yang ditentukan	
	Melakukan monitoring serta koordinasi dengan creative-production berkaitan dengan produksi content video marketing	Yurina	31 Januari - 5 Maret													Dapat memberikan saran serta masukan mengenai proses produksi konten	
	Ikut serta dalam mengkoordinir brief dari poster digital bersama seluruh anggota	Yurina	31 Januari													Berhasil melakukan pembagian tugas serta ikut dalam proses monitoring produksi hingga akhir	
	Menentukan target audiens untuk ads	Vasya	14 Februari													Dapat menentukan target audiens yang sesuai untuk ads	
Menjukung dan melaksanakan roadshow dengan total target 13 komunitas PKK di Kecamatan Tembung dan TP PKK Kota Semarang	Berkoordinasi dengan Strategist, Account Executive dan Social Media Specialist dalam menentukan dan menjalankan konten untuk ads dan collaboration post	Vasya	14 Februari, 6 Maret, 10 Maret													Dapat menentukan konten untuk ads dan collaboration post dengan keterangan 3 konten ads dan 1 konten collaboration post	
	Melakukan pembayaran Instagram Ads	Bonifasia	13 Februari, 6 Maret, 10 Maret													Terbitnya 3 kali ads yang mencakup 2 kali ads postingan reel dan feed, serta 1 kali postingan story	Rp548,373
	Melakukan konsultasi bersama pihak DWL terkait konten dan caption yang akan diunggah	Bonifasia	6 Februari-9 Maret													konten-konten mendapat evaluasi berupa koreksi dan izin untuk diunggah	
	Monitoring capaian KPI dari pemasaran media sosial	Candra	6, 13, 20, 27 Februari, 6, 10 Maret													Memperoleh capaian KPI setiap minggunya	
	Berkoordinasi dengan strategist, social media specialist, dan marketing terkait evaluasi hasil capaian KPI pemasaran media sosial	Candra	6, 13, 20, 27 Februari, 6, 10 Maret													Dapat menentukan terkait strategi konten pemasaran media sosial	
	Evaluasi akhir capaian KPI pemasaran media sosial	Candra	10 Maret													Memperoleh hasil akhir capaian KPI dari pemasaran media sosial	
	Mengkoordinasikan dengan data executive, social media specialist, serta marketing mengenai evaluasi capaian KPI pemasaran media sosial	Yurina	6, 13, 20, 27 Februari, 6, 10 Maret													Dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam pemasaran melalui media sosial	
	Menyusun pemetaan potensial audiens dengan target akhir sebanyak 12 komunitas PKK di seluruh Kecamatan Tembung	Candra	27-29 Januari													Mendapat 12 komunitas sebagai audiens potensial	
	Menyusun jadwal roadshow	Candra	30 Januari													Berhasil menyusun jadwal roadshow	
	Menyusun kebutuhan perlengkapan roadshow	Candra	30-31 Januari													Terdapat daftar kebutuhan perlengkapan roadshow	
	Berkonsultasi dengan DWL terkait keperluan roadshow yang mencakup pendalaman product knowledge, harga, menu, fasilitas yang ditawarkan, serta koordinasi untuk mengakses sosial media	Bonifasia	5 Januari-22 Februari													Mengetahui bahan promosi yang akan disampaikan kepada target audience, memastikan kelancaran acara launching, serta akses ke Instagram DWL	
	Melakukan pendistribusian jobdesk serta monitoring persiapan keberjalannya roadshow	Yurina	27 - 31 Januari													Dapat memberikan pembagian kerja secara merata agar kegiatan dapat berjalan secara maksimal dan optimal	
	Membuat surat perizinan kegiatan promosi (roadshow)	Vasya	24 Januari 2025													Terdapat 11 Surat Perizinan	
	Memproduksi surat izin kegiatan promosi	Arum	30 Januari													Mendapatkan 11 surat perizinan	
	Menjukung 12 stakeholder roadshow	Candra	3-7 Februari													Memperoleh 12 kontak KOL komunitas	
	Berkomunikasi dan menentukan waktu kegiatan roadshow	Vasya	31 Januari - 7 Februari													Mendapatkan waktu untuk kegiatan roadshow	
Memperoleh kunjungan wisata sebanyak 5 komunitas	Produksi brosur sebagai atribut promosi	Arum	3 Februari													Memperoleh interest dari KOL dan grup PKK	Rp62,500
	Mengirimkan copywriting broadcast WhatsApp yang dipasangkan dengan brosur digital	Vasya	3 Februari-12 Februari													Broadcast dibagikan ke grup PKK oleh masing-masing KOL Kelurahan	
	Melakukan monitoring dan ikut serta dalam melakukan kegiatan roadshow	Yurina	3-14 Februari													Ikut serta dalam keberjalannya kegiatan roadshow	
	Melakukan crosscheck mengenai progress booking dari setiap kelurahan	Yurina	3-14 Februari													Memperoleh 4 komunitas dalam personal selling roadshow	
	Melakukan sales pitching saat roadshow ke 13 komunitas	Vasya	3 Februari-12 Februari													Memperoleh peserta dari 4 komunitas yang dilakukan sales pitching melalui roadshow	
	Konsultasi bersama client guna memantapkan acara launching	Bonifasia	7 Februari-22 Februari													menghubungi Mas Bayu untuk keseluruhan konsep, Mbak Thabita terkait informasi mengenai buget, Mas Ahsan mengenai keperluan mengakses sosial media, Bu Sulis terkait menu yang akan disajikan	
	Melakukan sales pitching ke PKK Kel.Sandangmulyo	Vasya	21 Februari													Memperoleh booking 1 komunitas di bulan April	
	Menerima pembayaran tiket dan transportasi, membuat bukti penerimaan dana (kwitansi), serta melakukan pembayaran kepada marketing DWL	Bonifasia	8-23 Februari													Diperoleh 57 pembayaran tiket, 2 pembayaran angkot, produksi 7 kwitansi, dan pembayaran 57 bibit tanaman untuk souvenir	Rp3,688,000
	Melakukan negosiasi terkait permohonan souvenir yang ditujukan kepada Disorpar Jawa Tengah	Bonifasia	6 Februari-11 Februari													Memperoleh 50 souvenir berupa totebag, block note, leaflet promosi, dan majalah	
	Melakukan konsultasi bersama client terkait menu yang akan disajikan dan souvenir bibit tanaman	Bonifasia	30 Januari, 15 Februari													Informasi mengenai menu minuman dan makanan yang akan disediakan, serta bibit tanaman yang tersedia, kemudian memilih dan mengonfirmasi kembali bersama client	
	Bertanggung jawab dalam memastikan 56 peserta menghadiri acara dan memastikan kebutuhan peserta terpenuhi selama keberjalannya acara sebagai Liaison Officer- Peserta	Vasya	21 Februari & 23 Februari													Peserta memiliki pengalaman baik ditunjang dengan 80% peserta setuju untuk merekomendasikan Paket Wisata Saras Loka DWL ke rekan atau kerabat	
	Bertanggung jawab untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan	Yurina	22 & 23													Experience yang dialami oleh peserta memiliki	

Memperoleh kunjungan wisata sebanyak 5 komunitas	Bertanggung jawab dalam memastikan 56 peserta menghadiri acara dan memastikan kebutuhan peserta terpenuhi selama berjalannya acara sebagai <i> Liaison Officer</i> Peserta	Vasya	21 Februari & 23 Februari														Peserta memiliki pengalaman baik ditunjukkan dengan 80% peserta setuju untuk merekomendasikan Paket Wisata Saras Loka DWL ke rekan atau kerabat	
	Bertanggung jawab untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan peserta selama acara launching Saras Loka melalui koordinasi intens bersama DWL	Bonifasia	22 & 23 Februari														Experience yang dialami oleh peserta memiliki kecenderungan baik	
	Bertanggung jawab dalam mempersiapkan perlengkapan yang diperlukan selama berjalannya kegiatan launching sara loka	Yusrina	22 & 23 Februari														Dapat mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan selama berjalannya event launching bersama anggota tim baik internal maupun tim DWL	
	Melakukan peninjauan ulang terhadap fasilitas atau spot yang ada di lokasi kegiatan	Yusrina	22 Februari														Dapat memastikan kondisi dari lokasi kegiatan	
	Melakukan koordinasi serta dealing dengan pihak pemberi sponsor dan donatur	Yusrina	21 Januari, 4, 12, 17 februari														Berhasil mendapatkan dana sebesar Rp 1.500.000,-	
	Mengkoordinasikan persebaran form evaluasi dan analisis form evaluasi bersama data executive, account executive, dan marketing manager	Yusrina	23 Februari, 26 Februari														Berhasil memperoleh 45 jawaban dan menganalisis form evaluasi tersebut	
	Monitoring capaian roadshow	Candra	8, 15, dan 22 Februari														Tercapainya target peserta	
	Pengadaan brosur sebagai properti	Arum	3 Februari-12 Februari														Menggaet 4 komunitas melalui <i>roadshow</i> dengan suntikan promosi harga	
	Produksi leaflet bahan bacaan sebagai atribut promosi	Arum	18 Februari														Memperoleh <i>interest</i> dari para pengunjung <i>event</i>	Rp102,000

Tabel I.7 Action Sheet

1.9 Man

1.9.1 Data Executive dan Event Manager (Candra Rafi Pratama S)

1. Menyusun riset perencanaan
2. Menyusun format kontrol & evaluasi
3. Menyusun riset evaluasi kegiatan
4. Melakukan riset perencanaan
5. Melakukan kontrol dan evaluasi
6. Melakukan riset evaluasi kegiatan
7. Menganalisis hasil riset perencanaan
8. Menganalisis kontrol dan evaluasi
9. Menganalisis hasil riset evaluasi kegiatan
10. Pemetaan audiens potensial roadshow
11. Membuat timeline roadshow
12. Menyusun perlengkapan roadshow
13. Menjangkau stakeholder roadshow
14. Menyusun rundown event
15. Menyusun materi & perlengkapan event
16. Melakukan final brief
17. Menjadi koordinator pelaksanaan event
18. Menganalisis capaian roadshow
19. Menganalisis capaian event

1.9.2 Marketing dan Administration Manager (Vasya Effly Gunarto)

1. Menyusun segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama dengan Account Executive dan Project Manager.
2. Menjadi penghubung antara target konsumen, *client*, dan tim Kanyaah Project.

3. Melakukan sales pitching selama kegiatan roadshow.
4. Membuat copywriting dan brief content untuk brosur dan broadcast WhatsApp.
5. Mengawasi materi konten media sosial Instagram dan penulisan caption.
6. Menentukan konten kolaborasi dan penggunaan Instagram ads bersama Strategist, Social Media Specialist, dan Account Manager.
7. Menyiapkan surat-menyurat dan daftar hadir.
8. Membuat notulensi selama rapat.
9. Mengkoordinasikan peserta selama pelaksanaan event.

1.9.3 Media Planner dan Social Media Specialist (Sai Talitha Sally Abung Panangan Ratu)

1. Menyusun *creative writing* untuk keperluan skrip content marketing
2. Menyusun *creative writing* untuk kebutuhan caption unggahan content marketing
3. Mendistribusikan content ke dalam 3 pilar, yaitu pilar edukasi, *entertainment*, dan promosi
4. Menyusun strategi konten dengan mengelompokkan konten pada kategori promotional, owned media, ataupun shared media
5. Menentukan timeline unggahan konten
6. Melaporkan *insights* dari konten kepada Data Executive
7. Menjadi videographer untuk kebutuhan content marketing
8. Menjadi videographer untuk dokumentasi event Saras Loka
9. Berkoordinasi dengan Marketing Manager terkait kesesuaian hasil produksi konten dengan *content plan*
10. Berkoordinasi dengan Account Executive terkait kesesuaian jadwal unggahan konten

1.9.4 Creative dan Production Manager (Arumdani Dyah Pramesti)

1. Membuat logo sebagai identitas tim project
2. Membuat desain kaos seragam tim sebagai atribut pendukung saat pelaksanaan *experiential marketing*
3. Mengedit 14 unit konten video *marketing*

4. Mendesain 2 brosur promosi dan pasca promosi
5. Membuat desain *rundown experiential marketing*
6. Mendesain leaflet bahan ajar
7. Membuat *backsound no copyright* pengantar *closing* konten
8. Membuat desain *frame story live report* Saras Loka
9. Koordinasi dengan Media Planner dan Account Executive untuk menyesuaikan penayangan materi visual pada media
10. Melakukan pengadaan barang atribut promosi wisata kebugaran
11. Menghubungi vendor produksi atribut
12. Mendokumentasikan ekspresi pengunjung untuk branding promosi produk Desa Wisata Lerep
13. Menyimpan arsip dokumen via Google Drive

1.9.5 Account Executive dan Finance (Bonifasia Amanda Putri Nugroho)

1. Berpartisipasi dalam penyusunan segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama Marketing Manager untuk memastikan kesesuaian dengan harapan klien
2. Menjadi perantara dalam pitching tim Kanyaah Project kepada stakeholder terkait
3. Menjalin komunikasi dan konsultasi dengan Mas Bayu Anggara (ketua pokdarwis DWL), Mbak Tabita Andriyani (marketing DWL), Bu Sulis (ketua KWT DWL), dan Mas Ahsan (tim media sosial DWL)
4. Menjadi penghubung untuk kolaborasi unggahan dengan akun Instagram @visitjawatengah
5. Menyusun anggaran kegiatan, memantau, dan mengelola pemasukan serta pengeluaran dana melalui rekap keuangan mingguan
6. Mengelola dana pembelian paket kegiatan Saras Loka dan melakukan pembayaran kepada klien
7. Melakukan pembayaran untuk kaos dan Instagram Ads

8. Menerbitkan kwitansi, menyimpan bukti pembayaran, dan menyusun laporan pertanggungjawaban keuangan setelah kegiatan selesai
9. Memastikan kebutuhan peserta terpenuhi selama acara launching Saras Loka.

1.9.6 Strategist dan Project Manager (Yusrina Jasmine Aginsha)

1. Melakukan pemilihan strategi komunikasi
2. Mendistribusikan tugas terkait strategi komunikasi
3. Mengontrol pelaksanaan strategi komunikasi secara keseluruhan
4. Membentuk koordinator dan mendistribusikan tugas untuk seluruh kegiatan
5. Melakukan pemantauan selama berlangsungnya kegiatan
6. Mengoordinir apat internal tim.
7. Mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin terjadi
8. Bertindak sebagai logistik selama pelaksanaan launching Saras Loka.
9. Berkoordinasi dengan pihak *sponsorship* dan *fundraising*

1.10 Minute

Nama	Posisi	Job Description	Menit	Total
Arumdani Dyah P	Creative & Production Manager	Melakukan diskusi penentuan klien	300 menit	283,5 jam
		Audiensi dengan Disporapar terkait rencana karya bidang	180 menit	
		Audiensi dengan Desa Wisata Lerep	180 menit	
		Diskusi penyusunan rancangan karya bidang	120 menit	
		Penyebaran & analisis kuesioner karya bidang	120 menit	
		Penyusunan proposal karya bidang	600 menit	

		Revisi proposal karya bidang	600 menit	
		<i>Roadshow</i> event Saras Loka kepada kelompok-kelompok yang disasar, pra-event dan post-event	900 menit	
		Diskusi dengan Desa Wisata Lerep terkait persiapan rencana event	150 menit	
		Persiapan event Saras Loka	300 menit	
		Final brief event Saras Loka	180 menit	
		Pelaksanaan event Saras Loka	360 menit	
		Evaluasi event Saras Loka	120 menit	
		Penyusunan laporan karya bidang	2.580 menit	
		Revisi laporan karya bidang	540 menit	
		Memproduksi segala desain visual yang diperlukan untuk kegiatan promosi brand dari proses perencanaan, hingga eksekusi desain visual. Seperti brosur, leaflet, hingga souvenir kalender	1.320 menit	
		Berkoordinasi dengan <i>project manager, marketing manager, event manager</i> serta <i>stakeholders</i> perihal segala kebutuhan kreatif dan logistik	960 menit	
		Memastikan penyesuaian desain kreatif dengan tema dan konsep kegiatan	480 menit	
		Melakukan <i>editing video content marketing</i> berupa 14 jumlah <i>short-video</i> , dan konfirmasi	2.160 menit	

		kesesuaian konten pada para <i>manager</i> dan <i>client</i>		
		Menghubungi vendor printing untuk produksi atribut promosi dan merchandise	240 menit	
		Bertanggung jawab penuh terhadap pengadaan barang produksi dan atribut promosi pada berjalannya kegiatan	120 menit	

Tabel I.8 Pembagian Job Description dan Jam Kerja

1.11 Money

Pemasukan				
No	Uraian	Jumlah	Satuan	Total
1	Tiket	56	Rp50,000	Rp2,800,000
2	Donatur	1	Rp1,000,000	Rp1,000,000
3	Donatur	1	Rp500,000	Rp500,000
4	Kas anggota	6	Rp120,000	Rp720,000
Total				Rp5,020,000

Tabel I.9 Total Anggaran Pemasukan

Kategori	Uraian	Jmlh	Harga Satuan	Total
Content Marketing	Instagram Ads 2 periode (3x naik)	Rp1	Rp548,373	Rp548,373
	Paket wisata kebugaran DWL	56	Rp50,000	Rp2,800,000
	Printing leaflet paket wellness tourism ukuran A4	80	Rp1	Rp102,000
	Printing brosur promosi grand launching ukuran A5	100	Rp625	Rp62,500
	Printing brosur promosi wellness tourism ukuran A5	60	Rp708	Rp42,527
Event management	Souvenir tanaman	56	Rp3,000	Rp168,000
	Print dan jilid proposal sebelum filter	1	Rp177,500	Rp177,500
	Form eval + alat tulis	1	Rp62,000	Rp62,000
Administrasi	Surat menyurat dari sekre	1	Rp34,500	Rp34,500
Dana darurat	Subsidi angkot	2	Rp100,000	Rp200,000
Lain-lain	Pembuatan kaos	6	Rp85,000	Rp510,000
Total				Rp4,707,400

Tabel I. 10 Total Anggaran Pengeluaran

1.12 Kontrol dan Evaluasi

1.12.1 Metode Evaluasi

Tujuan utama dari pengembangan *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep adalah menciptakan *brand activation* sebagai destinasi wisata kebugaran baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar target. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai strategi komunikasi dan pemasaran diterapkan, termasuk kampanye di media sosial dan penyelenggaraan acara Saras Loka. Selain itu, evaluasi secara berkala dilakukan guna menilai sejauh mana efektivitas strategi komunikasi dan pelaksanaan kegiatan yang telah dijalankan.

1.12.2 Evaluasi Awareness

1.12.2.1 Pemasaran Media Sosial

- a. Memperoleh *reach* media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar 3.021 *reach*
- b. Memperoleh *views* media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar 111.674 *views*

1.12.2.2 Social Media Collaboration

- a. Menjangkau 2.623 orang melalui kolaborasi akun Instagram @desawisatalerep dan @visitjawatengah

1.12.2.3 Social Media Instagram Ads

- a. Menjangkau sebanyak 24.215 orang melalui Instagram reach

1.12.2.4 Roadshow & Whatsapp Broadcast

- a. Menjangkau sebanyak 520 audiens dari 13 komunitas yang dijangkau

1.12.3 Evaluasi Interest

1.12.3.1 Pemasaran Media Sosial

- a. Memperoleh 633 ketertarikan melalui percakapan Whatsapp yang dimulai, klik link eksternal Instagram, dan survei langsung di Desa Wisata Lerep
- b. Memperoleh followers media sosial Instagram @desawisatalerep sebesar atau 390 followers

1.12.3.2 Social Media Instagram Ads

- a. Memperoleh 14 konversi percakapan Whatsapp yang dimulai dari 3 Instagram Ads
- b. Memperoleh 3.412 profile visits dengan rincian 650 klik dari Instagram ads dan 2.762 klik dari content
- c. Memperoleh 143 ketertarikan melalui klink link eksternal Instagram

1.12.3.3 Roadshow

- a. Memperoleh ketertarikan mengikuti event Saras Loka sejumlah 240 orang yang diperoleh melalui roadshow di 6 komunitas

1.12.4 Evaluasi Desire

1.12.4.1 Event & Sales Promotion

- a. Memperoleh sebanyak 116 potential customer secara organik dan non-organik

1.12.5 Evaluasi Action

1.12.5.1 Event & Sales Promotion

- a. Memperoleh 56 peserta pada Event Saras Loka

1.12.5.2 Organic

- a. Memperoleh 60 peserta pada pemesanan Paket Saras Loka

1.12.6 Evaluasi Keseluruhan

Secara keseluruhan keberjalanan program dengan rangkaian strategi komunikasi yang telah dilaksanakan, penulis dan tim melakukan analisis khususnya untuk melihat *tools* yang paling efektif dalam masa kampanye pengenalan produk wisata kebugaran. Setelah mengetahui hasilnya, dilakukan diskusi bersama dengan *client* untuk optimalisasi pemasaran komunikasi yang dapat diadoopsi kembali di masa depan.