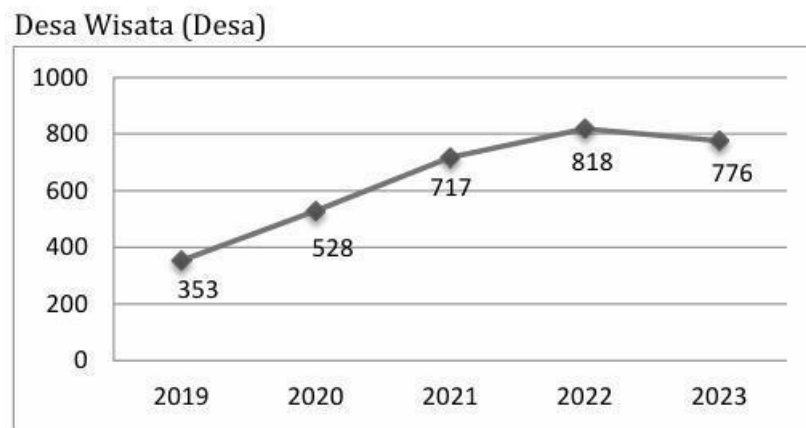


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan beragam jenis pariwisata semakin meningkat seiring dengan pulihnya dampak pandemi Covid-19. Banyak destinasi wisata baru yang bermunculan, masing-masing menawarkan potensinya sendiri, demikian halnya dengan desa wisata yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, terdapat 353 desa wisata di seluruh Jawa Tengah pada tahun 2019, kemudian angka ini terus bertumbuh hingga mencapai 776 desa wisata pada tahun 2023. Dari 776 desa wisata, sejumlah 583 desa masuk dalam klasifikasi desa wisata rintisan, 159 desa wisata memiliki klasifikasi berkembang, serta 34 desa diklasifikasikan sebagai desa wisata maju (Disporapar, 2023b).



Gambar 1. 1 Jumlah Desa Wisata di Jawa Tengah

Pertumbuhan desa wisata didorong oleh kebutuhan terhadap tempat wisata, baik wisata buatan, wisata alam, maupun wisata edukasi. Selain itu, berkembangnya popularitas wisata pedesaan juga turut mendorong pertumbuhan desa wisata. Dibandingkan dengan wisata alternatif, pencarian informasi terkait tren wisata pedesaan lebih banyak dilakukan (Satriawati et al., 2023). Hadirnya desa wisata berdampak pada bertambahnya alternatif lain bagi

masyarakat dalam hal berwisata. Salah satu daya tarik yang menjadi alasan utama bagi wisatawan memilih untuk mengunjungi desa wisata adalah adanya aktivitas yang ditawarkan. Menurut penelitian Ekamukti dan Lemy (2023), aktivitas dan reputasi desa wisata menjadi suatu daya tarik untuk dikunjungi. Oleh karena itu, Oleh karena itu, aktivitas yang ditawarkan, serta reputasi yang ditampilkan suatu desa wisata kepada pengunjung menjadi nilai jual utama bagi suatu desa wisata. Menggunakan metode *simple random sampling*, riset dilakukan kepada tiga kelompok PKK di Kecamatan Banyumanik untuk memperdalam kekuatan data. Karena setiap sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek, maka metode *simple random sampling* dipilih. *Simple random sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel probabilitas di mana peluang untuk dipilih sebagai subjek dimiliki oleh setiap elemen populasi memiliki (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil riset menunjukkan, sebanyak 86,8 persen atau 33 responden pernah berkunjung ke desa wisata di Kabupaten Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak kunjungan desa wisata yang terletak di Kabupaten Semarang dan sekitarnya. Situasi ini kemudian dapat menjadi peluang bagi desa wisata yang terletak di Kabupaten Semarang untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki dalam menarik minat wisatawan berkunjung, menimbang temuan data bahwa secara umum masyarakat banyak yang telah berkunjung ke desa wisata.

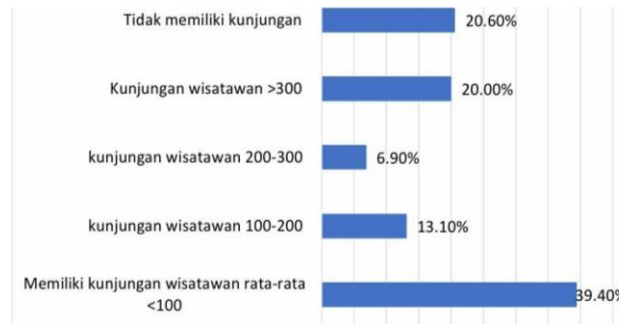


Gambar 1. 2 Partisipasi Kunjungan ke Desa Wisata di Kabupaten Semarang

Optimalisasi desa wisata di Kabupaten Semarang penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini dilakukan mengingat jumlah desa wisata yang mencapai 74, terdiri dari 67 desa rintisan, 5 desa berkembang, dan 2 desa maju (Disporapar, 2023b). Masing-masing desa berupaya mengembangkan keunikannya dan berinovasi agar lebih menarik bagi wisatawan. Meskipun demikian, perkembangan desa wisata masih menghadapi tantangan, terutama minimnya informasi dan promosi yang menyebabkan beberapa desa kurang dikenal, bahkan menyebabkan desa wisata yang kurang diketahui menjadi tertinggal (Disporapar, 2023b). Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah telah berupaya dengan promosi, bantuan, dan pelatihan, tetapi hasilnya belum optimal. Data menunjukkan 20,6% desa wisata tidak memiliki kunjungan, dan 39,4% hanya menarik kurang dari 100 wisatawan (Disporapar, 2023b).

Berdasarkan statistik pariwisata oleh Disporapar tahun 2023, wisata alam menjadi wisata yang paling diminati di Jawa Tengah dengan jumlah sebanyak 446, disusul wisata buatan sebanyak 443, selanjutnya wisata budaya sejumlah 160, kemudian lain-lain sejumlah 105, dan terakhir desa wisata sebanyak 81 (Disporapar, 2023a). Kondisi ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan destinasi wisata lain, desa wisata masih kurang diminati. Padahal, seharusnya

tingkat kunjungan ke desa wisata meningkat seiring tren makin banyaknya desa wisata dari tahun ke tahunnya.



Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023

Desa Wisata Lerep (DWL) di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, merupakan desa wisata unggulan sejak 2015 dengan konsep wisata edukasi yang menggabungkan keindahan alam, budaya, dan kearifan lokal. Terletak di dekat Gunung Ungaran, DWL menawarkan fleksibilitas bagi wisatawan untuk beraktivitas sesuai keinginan. DWL memiliki visi membangun desa yang religius, aman, sejahtera, dan bermartabat melalui sembilan misi. Produk unggulannya meliputi wisata edukasi, seperti tanam padi, kerajinan gerabah, kursus tari tradisional, serta pembuatan makanan dan minuman. Selain itu, tersedia kegiatan live-in, pawai obor, api unggun, dan penginapan di rumah warga. Destinasi wisata lainnya mencakup Waduk Sebligo, pasar kuliner tradisional, dan terapi ikan, menjadikan DWL pilihan menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati edukasi dan alam sekaligus.

Untuk menarik pengunjung, DWL mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi. Melalui *content marketing*, DWL menyediakan informasi mengenai atraksi wisata, aktivitas yang ditawarkan, dan detail pendukung lainnya. Selain itu, DWL memanfaatkan *earned media* berupa testimoni di *Google Maps* untuk mempertahankan rating dan kesan positif. Konten di media sosial lebih menekankan ekspresi pengunjung saat

beraktivitas, guna memengaruhi emosi calon wisatawan. Keunggulan DWL terletak pada lokasinya yang strategis, dekat Kota Semarang dan Salatiga, serta variasi produk wisata yang memungkinkan pengunjung menyesuaikan aktivitas sesuai preferensi. Sebagai desa wisata maju, DWL memiliki sarana, prasarana, dan pengelolaan yang baik, meningkatkan pengalaman wisata secara menyeluruh. Namun, mengingat konsep eduwisata sangat melekat bagi DWL, DWL masih bergantung pada lembaga pendidikan sebagai segmen utama wisata edukasinya, sehingga keterlibatan wisatawan umum masih terbatas.

Desa Wisata Lerep selama ini dikenal sebagai destinasi eduwisata yang berfokus pada institusi pendidikan, khususnya tingkat TK hingga SD. Konsep ini memiliki kaitan yang erat dengan penerapan Project Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), di mana beberapa prinsip P5, yaitu prinsip holistik dan kontekstual memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dengan cara menghubungkan ilmu dengan kehidupan sehari-hari, serta mendorong berpikir kritis dan reflektif (Dwi, 2023). Melalui prinsip ini, kegiatan belajar juga dimungkinkan untuk dilakukan di luar ruangan sebagai alternatif dari jadwal pelajaran reguler. Realita ini kemudian menyebabkan, pola kunjungan wisata di Desa Wisata Lerep menjadi tidak merata, dimana hal ini diperkuat oleh data kualitatif yang diperoleh melalui proses wawancara bersama Mas Bayu Anggara, Ketua Pokdarwis Desa Wisata Lerep pada tanggal 5 Desember 2024. Data yang diperoleh mengungkapkan bahwa kunjungan belum merata, khususnya pada akhir pekan cenderung sepi karena mayoritas kegiatan eduwisata berlangsung pada hari kerja. Selain itu, aktivitas yang ditawarkan selama ini cukup monoton, seperti menanam, membuat, dan belajar, sehingga kurang menarik bagi segmen wisata yang lebih luas.

Q1			
NO	TANGGAL KUNJUNGAN	INSTANSI/ASAL	JUMLAH PENGUNJUNG
1	10 Januari 2023	SMP Sultan Agung SMG	80
2	28 Januari 2023	Makrab UIN	50
3	29 Januari 2023	Sewa Tempat GBI	25
4	29 Januari 2023	Makrab STIEPARI	40
5	05 Februari 2023	PKK Mangunharjo Tembalang	30
6	08 Februari 2023	POKDARWIS Jerkulo Kudus	50
7	09 Februari 2023	SD Tambak Rejo SMG	50
8	15 Februari 2023	RA Baltusyukur Genuk	30
9	16 Februari 2023	Walter Camp UNISULLA	40
10	18 Februari 2023	Makrab UNWAHAS	30
11	21 Februari 2023	Sekolah Semesta SMG	50
12	23 Februari 2023	MI Darul Ulum Kudus	160
13	26 Februari 2023	PAUD Gedanganak	125
14	06 Maret 2023	SD Nyatnyono 2 Kelas 4, 5 & 6	48
15	07 Maret 2023	SD Sultan Agung 2 SMG	134
16	08 Maret 2023	SD Nyatnyono 2 Kelas 1, 2 & 3	44
17	09 Maret 2023	MI Arrosyad Kelas 4 Bergas	117
18	12 Maret 2023	PKK Bayumanik	30
19	15 Maret 2023	MI Arrosyad Kelas 1 Bergas	116
20	15 Maret 2023	Sewa Tempat UNWAHAS	50
21	16 Maret 2023	SD Sultan Agung Kelas 4 & 5	126
Total		21	1415

Gambar 1. 4 Data pendapatan Pokdarwis 2023 Q1

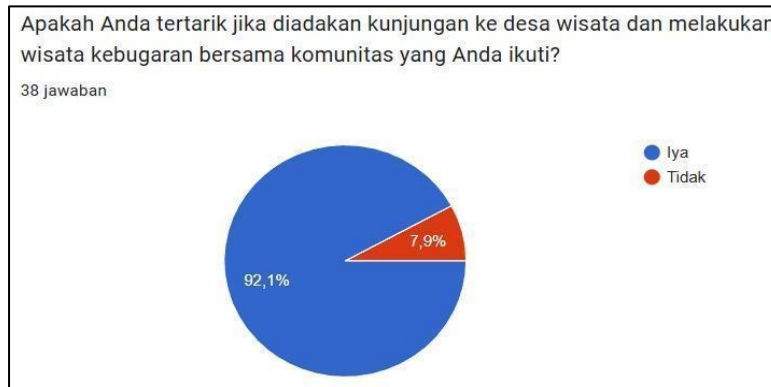
Untuk tetap relevan dalam industri pariwisata yang semakin dinamis, diperlukan inovasi yang mampu meningkatkan daya tarik Desa Wisata Lerep. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menambahkan fasilitas baru dan memperkenalkan konsep *wellness tourism*, yang menargetkan segmen pasar yang sudah ada tetapi belum sepenuhnya teroptimalisasi, seperti kelompok ibu-ibu PKK dan lansia. Meskipun jumlah kunjungan dari komunitas ini sempat tercatat, potensi pasar ini belum dimaksimalkan karena belum adanya produk yang secara khusus dirancang untuk mereka. Data pendapatan Pokdarwis 2023 menunjukkan bahwa pada kuartal 1, DWL mendapat 3 kunjungan diluar institusi Pendidikan yang meliputi Gereja Baptis Indonesia, PKK Mangunharjo, dan PKK Banyumanik. *Wellness tourism* diusung dengan harapan mampu menjadi alternatif pilihan bagi segmen yang berada diluar institusi pendidikan.

Wellness tourism menekankan pada kolaborasi unsur kebugaran dan kesehatan dalam melakukan aktivitas wisata (Susanti, 2022). Konsep ini belum banyak diadopsi, khususnya oleh desa wisata. Beberapa destinasi wisata kebugaran di Jawa Tengah antara lain Rumah Atsiri dan Hortus Medicus di Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar (Kemenparekraf, 2020). Hal ini menjadi peluang bagi desa wisata untuk mengembangkan potensinya. Pengembangan destinasi wisata kebugaran ini menonjolkan potensi alam dan budaya daerah tersebut (Kemenparekraf, 2020). Selain itu, tren peningkatan

kualitas hidup masyarakat juga terus meningkat yang berimplikasi pada permintaan produk wisata kebugaran (Kemenparekraf, 2020). Dalam strategi pemasaran *wellness tourism*, pemasaran digital memegang peranan penting dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas destinasi wisata (Fathurrahman et al., 2024). Strategi pengembangan wisata kebugaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk yang diimplementasikan melalui sebelas strategi khusus (Syaira et al., 2024).

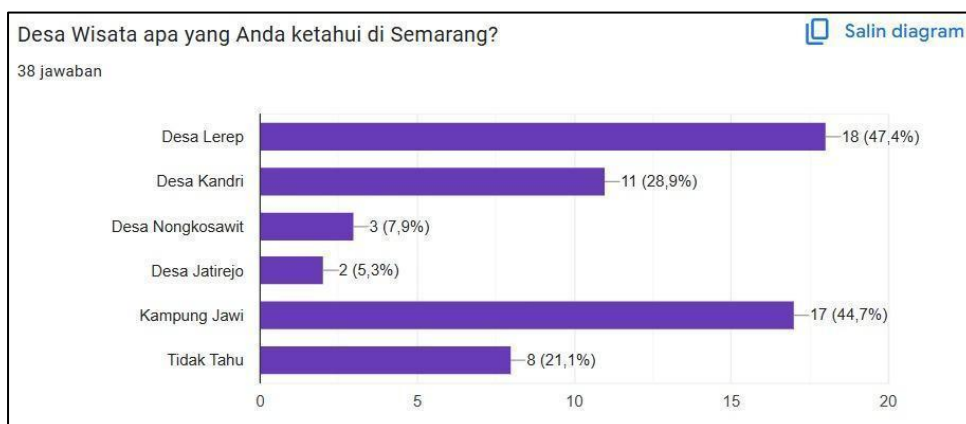
Konsep *wellness tourism* yang digunakan tetap memiliki korelasi dengan konsep eduwisata di Desa Wisata Lerep melalui pendekatan “belajar sambil bersenang-senang”. Perbedaan terletak pada target sasaran, dimana konsep baru ini tidak hanya menyasar institusi pendidikan, tetapi juga komunitas yang lebih luas. Dengan demikian, strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan bukanlah menciptakan segmen baru, melainkan memperkuat dan mengembangkan segmen yang sudah ada melalui produk yang lebih relevan.

Langkah yang akan diambil sejalan dengan tingkat partisipasi masyarakat dalam *wellness tourism*. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 92,1 persen atau 35 responden, menyatakan minatnya untuk mengikuti kunjungan wisata dengan konsep *wellness tourism*. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi DWL untuk lebih mengembangkan konsep wisata kebugarannya, mengingat tingginya minat masyarakat.



Gambar 1. 5 Tingkat Ketertarikan Responden akan Kegiatan Wisata Wellness Tourism

Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap DWL terbilang cukup tinggi, terbukti dari hasil riset yang menunjukkan bahwa sebanyak 47,4 persen atau 18 responden menilai DWL lebih unggul dibandingkan desa wisata pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa DWL saat ini menempati posisi teratas di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya, dimana secara tidak langsung menjadi kekuatan atau keunggulan DWL dalam mendorong inovasi, karena sebagian besar responden lebih mengenal DWL



Gambar 1. 6 Pengetahuan Tentang Desa Wisata di Semarang dan Sekitarnya

Strategi pengembangan dan pengoptimalan produk berbasis kesehatan diperlukan mengingat potensi dan tantangan dihadapi oleh DWL untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan segmentasi pasar dan konsep wisata

wellness tourism. Hal ini dilandasi oleh, pertama, terdapat potensi alam, budaya, dan kearifan lokal yang menunjang *wellness tourism*. Kedua, konsep *wellness tourism* belum banyak diadaptasi oleh tempat wisata sejenis, sehingga dapat mengarahkan minat berkunjung ke DWL. Ketiga, terdapat tren peningkatan kualitas hidup melalui wisata berbasis kesehatan sehingga dapat menunjang kebutuhan akan kesehatan dan pariwisata. Pertimbangan-pertimbangan yang ada menyebabkan strategi pengembangan dan optimalisasi produk ini dirasa penting untuk dilakukan, mengingat upaya DWL untuk melakukan pengembangan segmentasi pasar melalui produk yang masih sangat baru dikategorinya. Target segmentasi pasar yang sama sekali berbeda dari segmentasi pasar saat ini, menjadikannya hal yang menarik untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Kondisi DWL yang mengunggulkan program *edu-tourism* menjadikannya lebih dominan dikunjungi oleh instansi pendidikan. Namun, hal ini juga membuka peluang baru, mengingat setiap kunjungan dari instansi pendidikan umumnya didampingi oleh orang dewasa. Pendamping ini seharusnya dapat menjadi target layanan DWL, tetapi paket wisata yang tersedia saat ini kurang sesuai untuk mereka. Berangkat dari situasi ini, kemudian coba diatasi dengan inovasi *treatment* segmentasi pasar di luar institusi pendidikan, yaitu ibu-ibu PKK dan lansia yang masih sedikit dengan mengangkat konsep *wellness tourism*. Strategi yang telah digunakan DWL dalam menarik pengunjung adalah memanfaatkan sosial media melalui *content marketing* dan *earned media* melalui ulasan pengunjung, sehingga diperlukan strategi baru melalui *brand activation* dalam menjangkau segmentasi yang baru pula. Berdasarkan permasalahan ini, penting untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang tengah dihadapi oleh DWL. Oleh karena itu, dirumuskan strategi komunikasi *brand activation* yang menggabungkan aspek kebugaran atau kesehatan dengan pariwisata.

1.3 Analisis Situasi

Dalam melakukan perancangan program, perlu dilakukan analisis situasi guna memproyeksikan peluang dan hambatan yang dimiliki. Analisis yang dilakukan meliputi analisis SWOT, analisis PEST, serta analisis kompetitor.

1.3.1 Analisis SWOT

Strength	Weakness
1. Desa Wisata Lerep merupakan desa wisata unggulan di Kota Semarang dan sekitarnya, dilengkapi dengan sarana prasarana yang mendukung. 2. Terjalannya hubungan baik dengan beberapa pengunjung komunitas di Kota Semarang dan sekitarnya. 3. Konsep wisata kesehatan (<i>wellness tourism</i>) yang belum banyak diadopsi oleh desa-desa lainnya.	1. Menarget pasar baru memerlukan strategi dan pendekatan yang disesuaikan. 2. Memiliki area wisata dengan kapasitas terbatas. 3. Memiliki akses jalan yang terbatas, hanya cocok untuk kendaraan komersial ringan seperti angkutan umum.
Opportunity	Threat
1. Menawarkan paket wisata kebugaran dengan harga diskon	1. Munculnya destinasi wisata baru yang menawarkan

dan periode terbatas sebagai uji coba produk yang baru dirilis 2. Mengembangkan strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk menjangkau segmen pasar baru 3. Melakukan promosi produk dengan pendekatan ikatan emosional	pengalaman yang lebih menarik 2. Konsep wisata kebugaran terasa asing bagi banyak orang.
---	--

1.3.2 Analisis PEST

(a) *Politics*

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata dianggap tidak lagi relevan bagi pengembangan sektor pariwisata, sehingga pada 2009 digantikan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Undang-undang baru ini menjadi landasan hukum yang lebih efektif dalam mengelola potensi pariwisata Indonesia, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, regulasi ini memperkuat pengakuan internasional terhadap kekayaan warisan dan situs budaya Indonesia.

Undang-Undang Pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan negara melalui pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan. Fokus utama adalah memastikan manfaat maksimal bagi masyarakat, termasuk dalam konsep *wellness tourism*, di mana wisatawan tidak hanya menikmati fasilitas

rekreasi, tetapi juga memperoleh pemahaman tentang kesehatan jangka panjang.

(b) Economy

Menurut studi Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2023), sektor pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, meningkatkan citra Indonesia, menyejahterakan masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja. Pengembangan ini sejalan dengan misi pembangunan daerah untuk memperkuat ekonomi kerakyatan, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta membangun masyarakat yang sehat, cerdas, dan berwawasan lingkungan.

Strategi utama pengembangan pariwisata mencakup peningkatan daya tarik wisata melalui *event* “Saras Loka: Wisata Kesehatan” di Desa Wisata Lerep. Selain itu, pasar wisata yang didukung DWL dan Disporapar Jawa Tengah menjadi langkah strategis untuk menarik segmen sasaran yang telah ditetapkan.

(c) Social

Bagi sebagian besar lansia di Bali, usia bukanlah penghalang untuk tetap bugar dan sehat. Mereka meyakini bahwa semangat muda tetap berperan penting dalam menjaga kebugaran. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah *wellness tourism*, di mana mereka tetap aktif melalui berbagai aktivitas seperti perjalanan, terapi ikan, spa, yoga, meditasi, dan rekreasi alam untuk menjaga kesehatan tubuh, jiwa, dan pikiran.

Seiring meningkatnya jumlah lansia di dunia yang menolak untuk menua secara pasif, *wellness tourism* menjadi semakin relevan, terutama bagi mereka yang ingin mencoba pengalaman berbasis alam serta mempelajari makanan dan minuman tradisional yang bermanfaat bagi stamina tubuh.

(d) *Technology*

Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang ada, Desa Wisata Lerep telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi berupa feeds dan reels. Kunjungan profil ke desa wisata Lerep meningkat dengan menggunakan fitur Instagram Ads. Untuk promosi, konten dibuat melalui perangkat lunak pengeditan sesuai dengan preferensi audiens, sehingga menarik perhatian dan memotivasi mereka untuk menonton konten yang dibuat. Melalui konten ini, berbagai spot dan aktivitas luar ruangan yang tersedia di Desa Wisata Lerep diperkenalkan kepada wisatawan guna meningkatkan minat berwisata.

1.3.3 Analisis Kompetitor

(a) Desa Wisata Lerep (Ciri Khas sebagai Desa Eduwisata)

Mayoritas ulasan di *Google Maps* menggambarkan Desa Lerep sebagai tempat yang damai, sejuk, edukatif, dan kaya budaya, dengan rating 4,8/5 dari 1.079 ulasan. Namun, beberapa pengunjung merasa desa ini kurang aktivitas dan fasilitas, sehingga tampak seperti desa biasa. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih kuat untuk menonjolkan potensi yang dimiliki, khususnya wisata kesehatannya.

(b) Kampung Jawi (Ciri Khas sebagai Desa Wisata Kuliner)

Kampung Jawi menjadi pilihan kedua terpopuler dengan rating 4,6/5 dari 2.770 ulasan di *Google Maps*. Desa ini menawarkan suasana pedesaan autentik dengan kuliner tradisional Jawa. Pada malam hari, suasananya semakin menenangkan dengan lentera dan *live music*. Namun, keterbatasan tempat bisa menjadi kendala saat jumlah pengunjung meningkat.

(c) Desa Kandri (Ciri Khas sebagai Desa Wisata Budaya) Desa

Sebagai pilihan ketiga, Desa Kandri dikenal dengan warisan budaya tradisionalnya dan memiliki rating 4,4/5 dari 678 ulasan. Desa ini sering digunakan untuk edukasi anak-anak, seperti prosesi obor, tari kuda, dan ritual *Nyadran Kali*. Namun, di luar acara tersebut, desa ini terasa biasa saja kecuali pengunjung sudah merencanakan aktivitas sebelumnya.

(d) Nongkosawit (Ciri Khas sebagai Desa Wisata Religi)

Nongkosawit, pilihan keempat, cocok bagi wisatawan yang ingin menjelajahi budaya dan spiritualitas Jawa. Daya tariknya meliputi “*Omah Pang*”, yaitu pusat seni dan budaya Jawa, makam Pangeran Panji, serta Masjid Soko Wali. Lokasinya mudah diakses, baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum di Semarang. Namun, karena masih kurang dikenal, jumlah pengunjungnya sedikit dengan rating 4,3/5 dari 16 ulasan di *Google Maps*.

1.4 Tujuan Karya Bidang

Karya bidang yang dilakukan memiliki tujuan yang diuraikan dalam *goals* dan *objective*.

1.4.1 Goals

Tujuan yang ingin dicapai dalam program komunikasi yang dilaksanakan adalah ingin memperluas segmen dengan melakukan *treatment* pada segmen ibu-ibu PKK melalui *wellness tourism* dengan strategi komunikasi *brand activation* yang dapat dibuktikan keberhasilannya dengan kehadiran 116 orang yang berasal dari lima komunitas sebagai representasi segmen baru.

1.4.2 Objective

Untuk mencapai *goals* yang ditargetkan, digunakan berbagai *Integrated Marketing Communication (IMC) tools* dengan capaian yang didapatkan sebagai berikut:

- Untuk memperoleh *Awareness* sebanyak 27.716 orang, digunakan pemasaran media sosial, *Instagram Ads*, *shared media collaboration*, *roadshow*, dan *WhatsApp broadcast*. Angka ini melampaui target awal sebanyak 10.000 orang, dengan pencapaian sebesar 277,1 persen.
- Untuk memperoleh *interest* sebanyak 633 orang, dilakukan melalui pemasaran media sosial, *social media Instagram ads*, *shared media collaboration*, *roadshow* dan *Whatsapp broadcast*. Realisasi capaian yang diperoleh melampaui target yang ditetapkan sejumlah 500 orang atau sebanyak 126 persen.
- Untuk memperoleh *desire* sebesar 116 orang, dilakukan melalui *event* dan *sales promotion*, dimana *tools* ini berhasil membuat target melebihi target awal 75 orang, dengan pencapaian sebesar 154 persen.
- Untuk memperoleh *action*, atau tahap pembelian, menciptakan segmen baru yaitu segmen ibu-ibu yang mencapai 116 orang, terbagi menjadi dua kategori: 56 orang melalui serangkaian *IMC tools* dan 60 orang secara organik. Pencapaian ini melampaui target 40 orang, dengan tingkat keberhasilan sebesar 290 persen.

1.5 Teori Konseptual

Guna melaksanakan program komunikasi yang telah disusun, digunakan beberapa teori yang berperan sebagai pedoman. Dalam program komunikasi ini, landasan berpikir yang digunakan antara lain strategi *brand activation* dengan pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communications*) serta PESO models

1.5.1 *Brand Expansion*

Dalam upaya memperluas segmentasi pasar melalui pengembangan Wellness Tourism yang akan dijalankan oleh Desa Wisata Lerep, *brand expansion* yang merupakan tahap akhir dalam proses branding menjadi dasar teori. Branding merupakan aspek yang sangat krusial untuk mempertahankan suatu produk atau perusahaan dari persaingan, menjaga hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, keuntungan, serta menyeimbangkan aset laba (Smith, Pr & Zook, 2020). Dalam proses branding, seorang marketer juga perlu melakukan peninjauan ulang dan pembaruan karena sebuah merek membutuhkan definisi baru di era yang terus berubah. Pengelola merek yang baik biasanya memiliki proses peninjauan internal untuk memastikan merek tetap relevan dan segar. Terdapat beberapa tahapan dalam proses branding, yang meliputi *research, the brief, concept generation and development, roll-out/delivery, brand maintenance*, dan *brand expansion/strategy* (Smith, 2020).

- **Research** (riset) merupakan tahap paling awal dalam proses branding. Tahap riset dilakukan jauh sebelum pemilihan nama, logo, dan warna sebuah merek, dengan tujuan untuk mengeksplorasi peluang merek, termasuk analisis pasar, eksplorasi perilaku pembeli, dan penentuan kepribadian merek.
- **The brief** adalah penjelasan singkat yang berisi janji merek, kepribadian, nilai-nilai, dan posisi merek tersebut, yang mencakup visi, peran, dan esensi merek. Brief ini disetujui oleh seluruh pihak pengambil keputusan utama.
- ***Concept generation and development*** (pembuatan konsep dan pengembangan) adalah proses penyusunan brief dengan

menggabungkan panduan yang jelas untuk setiap ide kreatif berdasarkan brief yang telah dirancang sebelumnya. Kemudahan dalam pembuatan konsep ini sangat bergantung pada kualitas brief sebelumnya. Jika brief dirancang dengan ringkasan yang baik, hal itu akan mempercepat proses pengarahan pemikiran kreatif ke arah yang benar dan menghindari hasil konsep yang tidak memenuhi prasyarat merek.

- **Roll-out/delivery** (peluncuran sebuah merek), adalah tahap yang melibatkan pengelolaan internal untuk menghidupkan merek. Tahap ini mencakup menghubungkan target operasional dengan peringkat merek, mengaitkan penghargaan dengan kepuasan pelanggan dan peringkat merek, serta menanamkan nilai-nilai merek dalam spesifikasi pekerjaan.
- **Brand maintenance** menjadi tantangan setelah sebuah merek mulai terbentuk. Manajer merek yang baik tidak hanya mengendalikan merek, tetapi juga mengembangkannya atau memperkuatnya agar tetap relevan dengan target pasar yang terus berubah seiring waktu.
- **Brand expansion/strategy**, dilakukan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan beberapa produk guna meningkatkan penjualan dan memperluas segmen pasar. Sebuah lini produk adalah serangkaian produk yang dikelompokkan bersama untuk tujuan pemasaran atau alasan teknis. Brand expansion menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Keuntungannya adalah ketika nama merek yang sudah dikenal digunakan pada produk baru, produk tersebut akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh

pelanggan. Hal ini juga dapat menghemat biaya iklan dan promosi, serta membuka peluang untuk memperluas pasar dengan target segmen yang berbeda dari produk sebelumnya. Namun, brand expansion juga memiliki kekurangan. Jika produk baru tidak memiliki kualitas yang memadai, hal ini dapat merusak reputasi merek yang sudah ada. Selain itu, jika produk baru terlalu diprioritaskan dalam promosi dan memiliki kualitas yang jauh lebih baik daripada produk sebelumnya, hal ini dapat mengakibatkan produk lama terlupakan atau "terbunuh" oleh produk baru tersebut.

1.5.2 *Brand Activation*

Dalam proses pemasaran yang dilakukan, Desa Wisata Lerep menggunakan *brand activation* untuk melibatkan audiens dan calon konsumen dengan memberikan pengalaman langsung. *Brand activation* merupakan serangkaian aktivitas dan inisiatif yang bertujuan menciptakan kesadaran merek, menghasilkan minat, serta membina hubungan yang bermakna (Bhaves, 2023). Pada prinsipnya, ukuran keberhasilan sebuah *brand activation* terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman konsumen melalui penyelenggaraan program *brand activation* yang dijalankan oleh perusahaan (Putri, 2021).

Kelebihan dan kekurangan *brand activation* bergantung pada pengalaman yang dibentuk oleh marketer atau perusahaan terkait produk. *Brand activation* dapat digunakan untuk menciptakan pemosisian merek di benak konsumen. Oleh karena itu, klaim yang dibuat dalam iklan harus selaras dengan kegiatan aktivasi yang dilakukan dalam konteks pemosisian. Selain itu, aktivasi merek juga memfasilitasi revitalisasi merek dan menciptakan persepsi tertentu tentang produk. *Brand activation* juga berperan dalam memperkuat

ikatan antara merek dan konsumen, bahkan dapat meningkatkan jumlah pembelian ulang oleh pelanggan (Saeed et al., 2015).

1.5.3 IMC (*Integrated Marketing Communications*)

Menurut Fill & Turnbull (2019) dalam buku *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption*, konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diperkenalkan oleh Schultz pada tahun 1993 merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengutamakan nilai tambah dari strategi komprehensif, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti *advertising*, *direct response*, *sales promotion*, dan lainnya yang dikombinasikan untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, serta memaksimalkan dampak komunikasi. Integrasi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih konsisten sekaligus mengurangi pemborosan biaya (Fill & Turnbull, 2019). Sementara itu, menurut Melewar dkk (2017) dalam Fill dan Turnbull (2019), IMC merupakan koordinasi strategis dari seluruh pesan dan media yang digunakan organisasi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh perusahaan. Kemudian, Keller (2001) dalam Fill & Turnbull (2019) menyatakan bahwa IMC mencakup pengembangan, implementasi, dan evaluasi program komunikasi pemasaran dengan berbagai pilihan komunikasi. Setiap elemen komunikasi didesain dan diterapkan sesuai dengan karakteristiknya sehingga membentuk program komunikasi yang efektif.

IMC terdiri dari beberapa elemen utama, seperti pesan, media, *touchpoints*, *marketing mix*, struktur dan strategi merek, karyawan, teknologi, serta agensi (Fill & Turnbull, 2019). Dalam konsep ini, pesan yang disampaikan melalui berbagai *promotional tools* harus selaras agar audiens menerima komunikasi yang konsisten. Salah satu implementasi dari perspektif ini adalah elemen visual utama

seperti desain, warna, bentuk, serta *tagline* dalam periklanan. Pitta et al. (2006) dalam Fill & Turnbull, (2019) juga menyatakan bahwa kombinasi paling efektif dalam IMC adalah menggabungkan *advertising* dengan PR, di mana kekuatan PR dapat membantu memperkuat efektivitas iklan suatu produk atau perusahaan. Sebagai sebuah alat dan taktik yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan serta memengaruhi target audiens. Beberapa elemen dalam bauran komunikasi ini meliputi:

- Periklanan (*advertising*)

Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan audiens mengenai produk atau merek tertentu. Fungsi informatif mencakup peningkatan kesadaran dan ketertarikan, sementara fungsi persuasif berupaya mendorong audiens untuk membeli atau mengikuti suatu acara (Smith, Pr & Zook, 2020). Berbeda dari PR atau media sosial, iklan memungkinkan pengiklan mengendalikan pesan mereka sepenuhnya. Dengan berkembangnya teknologi, iklan kini dapat disesuaikan dengan minat spesifik audiens.

Menurut Kriyantono (2013), berdasarkan tujuannya, iklan dapat dibedakan menjadi 3, yaitu iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan pengingat. Iklan informatif bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, perubahan harga, atau koreksi informasi yang salah. Kemudian iklan persuasif bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar memilih produk tertentu dan mengubah persepsi mereka. Sementara itu, iklan pengingat bertujuan untuk menjaga kesadaran akan suatu produk dan memastikan konsumen tetap mempertimbangkannya. Ketiga elemen tersebut dapat

terkandung menjadi satu secara bersamaan dalam sebuah iklan (Kriyantono, 2013).

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi persuasif yang menawarkan insentif guna mendorong pembelian segera (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Smith (2020), terdapat tiga kategori utama dalam promosi penjualan, meliputi **promosi pelanggan** (*customer promotion*) yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan cara memberikan insentif seperti sampel gratis, kupon, bundling produk atau *free trial*, kemudian **promosi dagang** (*trade promotion*) dengan mendorong distributor atau pengecer untuk menyediakan produk dengan strategi seperti diskon atau *product display*, dan promosi tenaga penjualan (*sales force promotion*) yang berorientasi pada stimulasi pembelian, memberikan *reward* pada konsumen, seperti pameran dagang atau kontes penjualan.

- Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Acara atau *event marketing* adalah strategi yang menghadirkan pengalaman langsung bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Perencanaan dan eksekusi acara yang baik dapat menciptakan pengalaman berkesan serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Smith, Pr & Zook, 2020).

- Kehumasan dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Tools ini memiliki tujuan untuk membangun serta memelihara hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Program PR dapat meliputi publikasi, hubungan dengan

media, pameran dagang, dan sponsorship (Haque-fawzi et al., 2022). Smith (2020) mengidentifikasi beberapa PR *tools*, termasuk *media relations*, *press releases*, konferensi pers, dan wawancara.

- *Mobile marketing*

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat seluler untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Metode ini mencakup situs web, aplikasi, *email marketing*, iklan digital, serta *mobile search marketing* (Stuart & Palmieri, 2012).

- Pemasaran online dan *Social Media Marketing*

Pemasaran digital dan media sosial mengombinasikan gaya (*style*) merek dengan substansi (*substance*) produk yang ditargetkan kepada audiens tertentu. Loyalitas pelanggan dalam strategi ini diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, serta unggahan foto atau video yang berkaitan dengan produk (Saliin, 2023). Salah satu strategi utama dalam social media marketing adalah penggunaan *Key Opinion Leaders* (KoL) atau *social media endorsers* yang memiliki pengaruh luas terhadap audiens mereka. Keberadaan mereka membantu meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Saliin, 2023).

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memungkinkan komunikasi interaktif antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran seperti *email marketing*, pesan langsung, serta panggilan telepon. Strategi ini tidak hanya meningkatkan respons langsung dari pelanggan tetapi juga membantu

perusahaan mengumpulkan informasi tambahan mengenai preferensi konsumen (Smith, Pr & Zook, 2020).

- Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang memungkinkan interaksi lebih personal untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

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

Word of Mouth (WoM) adalah strategi pemasaran di mana konsumen secara sukarela membicarakan, merekomendasikan, serta membagikan pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun melalui media digital (Haque-fawzi et al., 2022).

1.5.4 PESO Model

Dalam buku *Sport Public Relations* oleh Stoldt et al. (2021), Gini Dietrich (2014) memperkenalkan model komunikasi baru dengan menggabungkan publisitas yang merupakan aspek tradisional dari PR, dan periklanan yang sebelumnya menjadi bagian dari pemasaran. Selain itu, model ini juga mencakup dua elemen baru, yaitu *shared media* dan *owned media*. Keempat elemen ini membentuk Model PESO, yang terdiri dari:

- *Paid media* yang merujuk pada media berbayar yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan, seperti iklan berbayar, konten *sponsored*, *mobile advertising*, serta kerja sama dengan *paid influencer*.
- *Earned Media* yang mencakup publisitas yang diperoleh secara organik tanpa perlu membayar, seperti liputan media cetak, siaran televisi, atau ulasan dari pihak ketiga mengenai suatu merek atau entitas.

- *Shared Media* yang berfokus pada media sosial, di mana keterlibatan audiens menjadi bagian penting dalam penyebaran pesan, sehingga pada *platform* ini, interaksi antara merek dan pengguna bersifat setara, memungkinkan pengikut, teman, atau pelanggan untuk memberikan kontribusi serta komentar.
- *Owned Media* yang mengacu pada konten yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan oleh organisasi atau individu, yang kemudian didistribusikan langsung kepada audiens tanpa perantara. Contohnya termasuk situs web resmi, blog, atau publikasi digital milik perusahaan.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Target

Dalam pelaksanaannya, program yang dirancang memiliki segmen dengan karakteristik:

- Demografis
 - Berjenis kelamin perempuan
 - Berusia 40-60 tahun
- Geografis
 - Berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, khususnya Kecamatan Tembalang
- Psikografis
 - Pengguna aktif media sosial
 - Tergabung dalam sebuah komunitas
 - Tertarik mengunjungi tempat wisata bersama komunitasnya
 - Tertarik melakukan aktivitas *outdoor*
- Behavior
 - Tergabung dalam komunitas PKK

1.6.2 Positioning dan Key Message

a. Positioning

Positioning merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan posisi suatu produk kepada konsumen serta menyampaikan keunggulannya dibandingkan dengan pesaing di pasar (Rosita Butarbutar et al., 2021). Dalam konteks destinasi wisata, *positioning* telah ditetapkan untuk memberikan gambaran kepada pengelola mengenai kekuatan destinasi tersebut dibandingkan dengan competitor, serta berperan dalam menentukan *branding* yang diterapkan kepada wisatawan, sehingga menciptakan identitas unik yang memudahkan wisatawan dalam mengingat destinasi tersebut di antara destinasi lainnya.



Gambar 1. 7 Positioning Mapping Desa Wisata Lerep

Pada kajian sebelumnya, beberapa kategori wisata telah digunakan untuk menentukan *positioning*, di antaranya *culture & heritage tourism*, *educational tourism*, *culinary tourism*, dan *adventure tourism* (Novra S.ST.Par., M.Par et al., 2024). Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep berada pada

positioning yang sama dengan Desa Wisata Nongkosawit, yaitu wisata budaya-edukasi. Sementara itu, Desa Wisata Kandri dan Desa Wisata Jatirejo lebih berfokus pada wisata *adventure-educational*, sedangkan Kampung Jawi masuk dalam kategori wisata *culinary-cultural*.

Namun, dari kelima desa wisata tersebut, termasuk Desa Wisata Lerep, belum ada yang mengadopsi *branding wellness tourism*. Padahal, dengan potensi alam dan desa yang tersedia, konsep ini dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, *wellness tourism* menjadi peluang *branding* yang dapat membedakan Desa Wisata Lerep dari para kompetitor. Bahkan, dengan pengembangan yang tepat, desa ini berpotensi menjadi *trend-setter* dalam komunitas desa wisata.

b. Key Message

Pesan yang akan dibawakan dalam program komunikasi yang dilakukan ini adalah “***Dolan Bareng, Healing Bareng***”. Kata “*dolan bareng*” dipilih mengingat segmen yang dituju tergabung dalam sebuah komunitas, selain itu kata “*bareng*” juga ingin mengomunikasikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan di DWL lebih merujuk pada aktivitas secara kolektif. Sementara itu, kata “*healing bareng*” dipilih untuk mempresentasikan kegiatan yang akan dirasakan di DWL, dimana kegiatan tersebut dirancang untuk memberikan relaksasi, baik dari segi fisik, pikiran, dan jiwa.

Dengan tujuan menekankan pengalaman menarik sekaligus menjadi hiburan dari padatnya kesibukan kota, konsep ini dihadirkan untuk memberikan rasa rileks dan bahagia saat mengunjungi DWL. Pesan utama “***Dolan Bareng, Healing Bareng***” dipilih untuk menggambarkan pengalaman tersebut. Selain itu, konsep ini semakin diperkuat dengan pemahaman bahwa target audiens memilih

destinasi wisata bukan hanya berdasarkan lokasi, tetapi juga pada kegiatan yang ditawarkan, yang sebaiknya tetap memperhatikan aspek kesehatan. *Key message* ini kemudian diturunkan dalam pembuatan konten-konten promosi yang lebih menekankan visual terkait ekspresi bahagia dan ketenangan.

1.6.3 Strategi

Dalam melaksanakan program komunikasi strategi *brand activation*, terdapat beberapa strategi yang dirancang dengan mengacu pada IMC dan PESO model, yang meliputi:

a. *Paid Media*: Instagram ads

Menurut Dietrich (2014) dalam Stoldt et al. (2021), *paid media* merupakan media yang mengharuskan penggunanya untuk membayar guna memanfaatkan medium tersebut. *Paid media* yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah *digital advertising* melalui Instagram. Adapun *ads* yang akan dimuat adalah konten berbentuk video pendek (*reels*). *Tools* ini dipilih berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa 36,8 persen responden sering mencari informasi melalui Instagram dalam bentuk konten video pendek. Adapun pengukuran capaian *tools* ini akan diukur melalui jumlah *reach* dan *click-to-rate* (CTR). Melalui *digital advertising*, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan luas dengan tetap mengtur *budget* yang dikehendaki, meskipun terdapat kekurangan, yaitu belum tentu informasi yang disebarkan sampai kepada target audiens yang diinginkan.

b. *Shared Media*: Social Media Collaboration

Dalam *shared media*, keterlibatan audience secara terbuka merupakan hal yang penting, karena semua akun dianggap setara (Stoldt et al., 2021). *Shared media* yang digunakan untuk

menunjang program ini berupa *social media collaboration*. Berdasarkan survei, 84,2 persen responden memperoleh informasi terbaru melalui media sosial. Keunggulan dari strategi ini adalah kemampuannya untuk meningkatkan *exposure* karena informasi dibagikan melalui akun-akun yang sudah memiliki banyak pengikut dan kredibilitas tinggi. Dalam pelaksanaannya, strategi *social media collaboration* dilaksanakan bersama akun @visitjawatengah dengan konten promosi yang menjelaskan tentang *wellness tourism* di DWL.

c. *Owned Media*: social media marketing, roadshow, dan event Saras Loka

Menurut Dietrich dalam Stoldt et al. (2021), *Owned media* merupakan metode dimana media yang dibuat atau dimiliki dapat dikendalikan secara pribadi. Dalam pelaksanaannya, *owned media* yang digunakan berupa *social media marketing*, *roadshow*, dan *event* Saras Loka.

- *Social Media Marketing*

Akun Instagram resmi DWL dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang menarik perhatian dan minat konsumen. Jenis konten yang digunakan berfokus pada video pendek untuk menyebarkan informasi terkait *wellness tourism* di DWL dan Paket Saras Loka. Selain itu, *social media* yang digunakan ada WhatsApp, dimana media sosial ini dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi *event launching* Paket Saras Loka di DWL.

- *Roadshow*

Kegiatan *roadshow* dilakukan dengan mengunjungi ketua ibu-ibu PKK untuk memperkenalkan dan menawarkan pengalaman *wellness tourism* di DWL.

Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangun minat, serta menumbuhkan keinginan (*desire*) calon wisatawan. *Roadshow* dipilih sebagai sarana *direct marketing* karena rekomendasi dari teman dan keluarga menjadi salah satu sumber informasi terbesar setelah media sosial, yaitu 10,5 persen.

- *Event* Saras Loka

Event Saras Loka merupakan implementasi *tools* untuk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung pengalaman *wellness tourism* di DWL, dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan DWL kepada rekan dan keluarganya.

1.7 Taktik

Strategi yang telah dirancang kemudian direalisasikan melalui beberapa taktik dalam upaya *brand activation*. Beberapa taktik yang diterapkan antara lain *advertising*, *PR & publicity*, *social media marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, *experience marketing*, dan *sales promotion*.

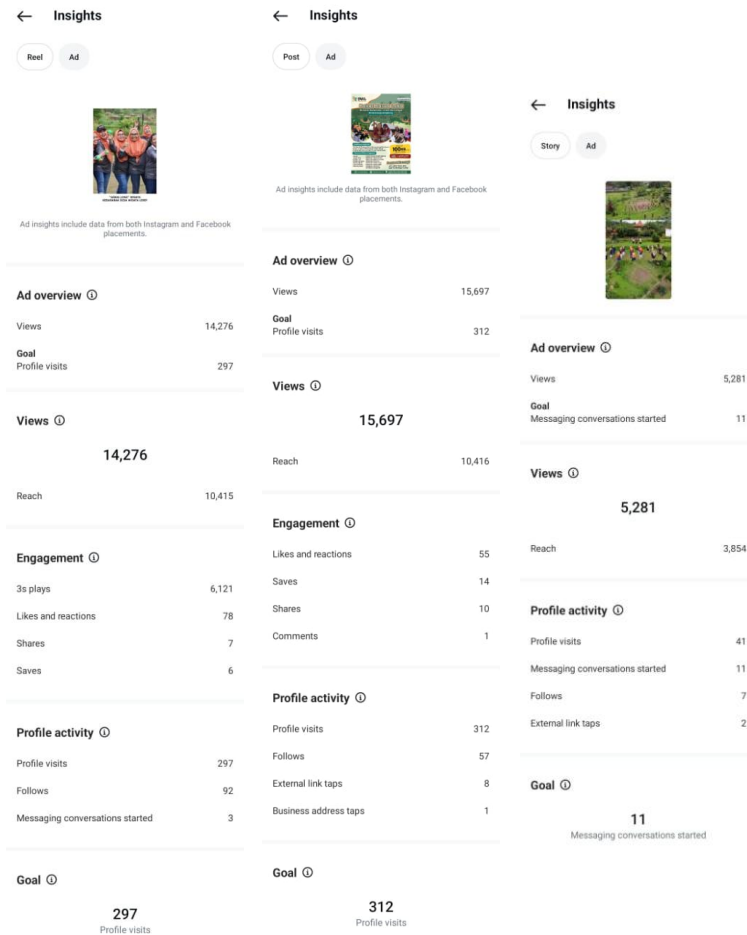
1.7.1 *Advertising*: Instagram Ads

Penggunaan aplikasi Instagram sebagai media promosi dilakukan sebanyak 3 kali dengan budget Rp548.373,00. Penggunaan Instagram *ads* bertujuan untuk memaksimalkan *awareness* yang dapat dilihat melalui jumlah jangkauan. Instagram *ads* yang dilakukan sebanyak 3 kali memiliki rincian *ads* pada postingan *reels* yang memuat promosi paket wisata *wellness tourism* di DWL, *feeds* berupa poster *event launching* Saras Loka, dimana keduanya memiliki *goals* yang diatur adalah profile visit, dan 1 kali *ads* pada *story* Instagram dengan *goals* menghubungi Mbak Thabita selaku marketing DWL melalui chat WhatsApp.

Keterangan	Budget/Hari	Total
Konten <i>reels</i> dengan durasi 5 hari	Rp36.536	Rp182.684
Konten <i>post</i> dengan durasi 5 hari	Rp36.683	Rp183.416
Konten <i>story</i> dengan durasi 5 hari	Rp36.454	Rp182.273
TOTAL		Rp 548.373

Tabel 1. 1 *Budget yang Diperlukan untuk Pelaksanaan Advertising*

Melalui Instagram *Ads*, penyebaran informasi dapat tersebar secara lebih mudah dan cepat, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Dapat dianalisis bahwa dari ketiga *ads*, total *views* yang berhasil didapatkan sejumlah 35.254 *views*, dengan jumlah total *profile visits* sebanyak 650, serta *reach* sebanyak 24.685 *reach*. Selain itu, penggunaan Instagram *ads* juga berhasil menarik 156 pengikut baru. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* cukup efektif untuk menjangkau orang dalam menyebarkan *awareness*, bahkan membuat *audience* yang terpapar mejadi penasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan capaian angka *profile visit* dan *messaging conversations started* yang ada.



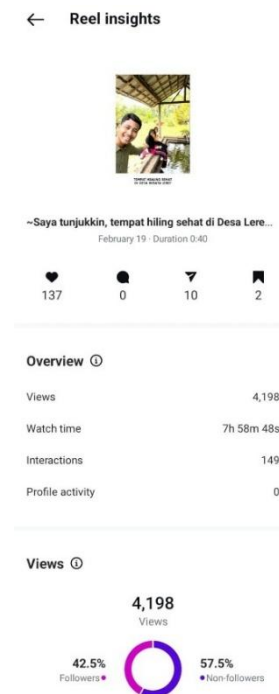
Gambar 1. 8 Tangkapan Layar Insight Instagram Ads

1.7.2 PR & Publicity: Social Media Collaboration

Social media collaboration berhasil dilakukan bersama akun Instagram @visitjawatengah. Akun tersebut dipilih dengan pertimbangan DWL berada di dalam lingkup Jawa Tengah, serta jumlah *followers* dan *engagement* akun @visitjawatengah yang tinggi. Selain itu, akun @visitjawatengah dikhususkan untuk promosi tempat wisata, sehingga audience yang mendapat terpaan konten promosi telah tersegmentasi dengan baik.

Unggahan kolaborasi yang dilakukan memuat konten reels promosi dengan unsur entertain kegiatan *launching* Saras Loka.

Melalui unggahan yang dilakukan, *views* yang didapatkan mencapai 4.198 dengan jumlah *viewers* didominasi oleh *non-followers*. Hal ini kemudian membuktikan bahwa taktik *social media collaboration* cukup efektif menjangkau *audience* di luar jangkauan.



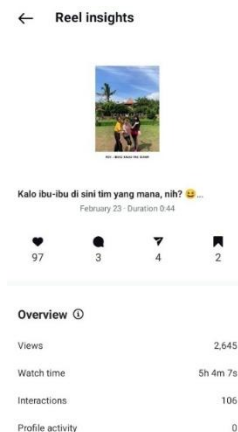
Gambar 1. 9 Tangkap Layar Insight Social Media Collaboration

1.7.3 Social Media Marketing

Akun Instagram resmi Desa Wisata Lerep digunakan sebagai media utama dalam penyebaran informasi. Konten yang diunggah difokuskan dalam bentuk video pendek dengan tujuan utama meningkatkan *awareness* terhadap DWL, khususnya paket *wellness tourism* yang baru diluncurkan. Total konten yang berhasil dipublikasikan sejumlah 16 konten dengan rincian 14 konten *reels* dan 2 konten poster. Narasi dalam strategi komunikasi juga telah diterapkan ke dalam konten yang diunggah dengan menggunakan

content pillars yang terdiri dari *entertainment*, *promotional*, dan *educational* agar lebih menarik bagi audiens.

Diluar konten yang dilengkapi dengan penggunaan *ads* dan *social media collaboration*, konten yang banyak diminati adalah konten dengan unsur *entertain*. Salah satu konten *entertain* yang diunggah memiliki *views* organik terbanyak, yang memiliki capaian sebanyak 2.645 *views*, dengan total *interaction* berupa *like* dan *share* sebanyak 106. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa konten dengan unsur *entertain* tetap berhasil menarik perhatian *audience* tanpa didukung oleh *ads* atau *collaboration post*.



Gambar 1. 10 Tangkapan Layar Insight Konten Promosi Organik Dengan Views Terbanyak

1.7.4 *Personal Selling: roadshow*

Kegiatan *roadshow* dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan secara lebih intim, dengan memberikan paparan secara langsung mengenai promosi, yang harapannya dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi 13 ketua PKK yang terdiri dari PKK dari 12 Kelurahan Tembalang seperti Mangunharjo, Kramas, Kedungmundu, Tembalang, Meteseh, Bulusan, Sambiroto,

Rowosari, Tandang, Jangli, Sendangmulyo, Sendangguwo, serta ketua PKK Kota Semarang. Diawali dengan pencarian kontak dan penentuan tanggal *roadshow*, kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pengenalan mengenai konsep wisata *wellness tourism*, khususnya di DWL. Kegiatan ini memiliki capaian berupa tiga komunitas (25 persen) memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan pengambilan keputusan (*leading to action*).



Gambar 1. 11 Dokumentasi Roadshow Kelurahan Mangunharjo

Guna menunjang pelaksanaan *roadshow*, terdapat beberapa instrumen pendukung yang dibutuhkan, antara lain surat izin pengantar dan brosur Paket Saras Loka.

a. Surat izin pengantar

Surat izin pengantar digunakan sebagai sarana pengantar perizinan untuk melakukan kegiatan *roadshow*. Surat izin yang dikeluarkan ditujukan kepada masing masing ketua TP PKK, baik PKK di masing-masing Kelurahan Tembalang maupun TP PKK di Tingkat Kota Semarang.



KANYAAH PROJECT
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro
Semarang Kode Pos 50275
Email: kanyaahproject.undip@gmail.com



Semarang, 4 Februari 2025

Nomor : 03/004/SL/01/2025
Perihal : Permohonan Izin Kegiatan Promosi
Lampiran : -

Yth.
Ibu Ketua TP PKK Kelurahan Sambiroto
Kota Semarang, Jawa Tengah

Sehubungan dengan dilakukannya kegiatan promosi paket wisata "Saras Loka" yang mengusung tema *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep sebagai salah satu wujud pelaksanaan *project* tugas akhir dari Jurusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yang akan dilaksanakan mulai dari tanggal Senin, 3 Februari 2025 sampai dengan Sabtu, 22 Februari 2025. Maka dengan surat ini, kami mengajukan permohonan izin untuk melaksanakan kegiatan promosi. Adapun kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Desa Wisata Lerep kepada masyarakat serta memberikan informasi lebih lengkap mengenai manfaat dan kegunaan dari produk yang kami tawarkan.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Besar harapan kami untuk dapat diberikan izin menyelenggarakan kegiatan ini. Apabila terdapat informasi lebih lanjut yang dibutuhkan, Bapak dan/atau Ibu dapat menghubungi Marketing Manager Kanyaah Project, Vasya Effly Gunarto, no. HP: 082137213735.

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Pemohon,
Ketua Acara

Yusrina Jasmine Agincha

Gambar 1. 12 Scan Contoh Surat Izin

b. Brosur Paket Saras Loka

Pelaksanaan *roadshow* juga didukung melalui pengadaan brosur yang berisi uraian Paket Wisata Saras Loka. Brosur yang dibagikan memuat jenis kegiatan yang akan dilaksanakan, serta fasilitas yang disediakan.



Gambar 1. 13 Brosur Yang Digunakan Dalam Kegiatan Roadshow

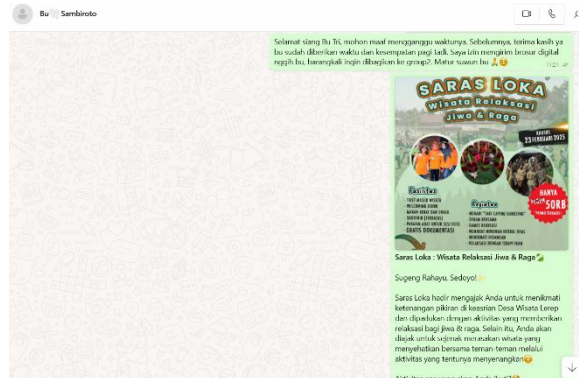
Kebutuhan	Jumlah	Biaya
Print surat izin roadshow	13 buah	Rp8.000
Brosur promosi	100 pcs	Rp62.500
TOTAL		Rp70.500

Tabel 1. 2 Budget Yang Diperlukan Untuk Pelaksanaan Roadshow

1.7.5 Direct Marketing: WhatsApp Broadcast

Kegiatan *direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media *WhatsApp broadcast*. Tools ini dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan interaksi bersama calon konsumen setelah mendapat *treatment* melalui kegiatan *roadshow*. Melalui perantaraan *Key Opinion Leaders (KOL)* dari masing masing komunitas, pesan promosi berupa brosur Paket Wisata Saras Loka, serta deskripsi singkat mengenai acara *launching* Saras Loka dapat menjangkau *audience* lebih luas, serta tersampaikan dengan baik.

Dalam pelaksanaannya, *WhatsApp broadcast* berhasil mencapai estimasi 520 orang dengan asumsi 13 komunitas yang dijangkau terdiri dari 40 anggota.



Gambar 1. 14 Tangkapan Layar Whatsapp Broadcast



Gambar 1. 15 Draf Whatsapp Blast

1.7.6 Experience Marketing: Event Saras Loka

Kegiatan *launching* Saras Loka merupakan salah satu upaya untuk melibatkan konsumen untuk merasakan pengalaman berwisata langsung di DWL, khususnya wisata yang mengusung tema *wellness tourism*. Dengan mengusung *key message* “*Dolan bareng, Healing bareng*” kegiatan yang dilakukan dikemas dengan memperhatikan unsur relaksasi, namun tetap dapat memberikan perasaan bahagia karena berkunjung bersama komunitasnya. Dengan biaya Rp50.000,

peserta dapat menikmati rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan hasil riset meliputi senam, membuat olahan minuman herbal, serta terapi ikan.



Gambar 1. 16 Dokumentasi Event

	
Rundown Paket SARAS LOKA	
Tanggal Kegiatan	: Minggu, 23 Februari 2025
Nama Rombongan	: Peserta Komunitas Ibu-Ibu PKK Semarang
Jumlah Peserta	: 57 orang
Waktu	Kegiatan
07.30	Registrasi
08.00	Tari Caping Gangsing + Pendinginan
08.30	Welcome Drink & Snack
08.45	Edukasi Minuman Herbal
09.30	Fun Games
10.00	Tes Kesehatan + Terapi ikan dan Istirahat
11.00	Makan Siang
13.00	Penutup*
*) Estimasi	

Gambar 1. 17 Rundown Saras Loka

Dalam pelaksanaanya, penunjang kegiatan *launching* Saras Loka meliputi flyer dan angket evaluasi.

a. *Flyer*

Flyer disediakan sebagai salah satu penunjang pemahaman bagi peserta terkait *wellness tourism* yang ada di DWL. *Flyer* yang dibagikan memuat pengertian *wellness tourism*, serta manfaatnya. *Flyer* yang disediakan dibagikan ketika aktivitas edukasi pembuatan minuman herbal



Gambar 1. 18 Flyer Saras Loka

b. Angket evaluasi

Angket evaluasi digunakan sebagai sarana evaluasi terkait efektivitas kegiatan. Angket evaluasi berupa pertanyaan dengan jawaban tertutup (pilihan ganda), dimana peserta akan mengisinya dengan memilih pilihan yang sesuai. Proses pengisian angket evaluasi dilaksanakan pada akhir acara, ketika peserta telah merasakan seluruh rangkaian kegiatan *wellness tourism*.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret yang tidak sesuai)
Usia :
Asal Komunitas :

Mohon memberikan tanda silang (x) pada pilihan a/b/c/d sesuai yang Anda pilih

1. Apa saja konten tentang Desa Wisata Lerep yang pernah Anda lihat di media sosial dalam satu bulan terakhir?
 - a. Pengenalan Wisata Kebugaran
 - b. Membuat Minuman Herbal
 - c. Senam Kebugaran
 - d. Promosi Saras Loka
 - e. Tidak Ada
 2. Darimana Anda memperoleh informasi terkait Saras Loka di Desa Wisata Lerep?
 - a. Sosial Media
 - b. Teman
 - c. Brosur
 - d. Broadcast Whatsapp
 3. Konten sosial media Desa Wisata Lerep mana yang mempengaruhi ketertarikan Anda untuk mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Pengenalan Wisata Kebugaran
 - b. Membuat Minuman Herbal
 - c. Senam Kebugaran
 - d. Promosi Saras Loka
 - e. Tidak Ada
 4. Se jauh mana leaflet atau brosur Desa Wisata Lerep mempengaruhi ketertarikan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 5. Se jauh mana pemaparan langsung Saras Loka mempengaruhi ketertarikan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 6. Se jauh mana pemaparan dari teman atau ketua komunitas mempengaruhi ketertarikan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
-
7. Se jauh mana informasi broadcast Whatsapp kegiatan Saras Loka mempengaruhi ketertarikan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 8. Se jauh mana souvenir mempengaruhi minat Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 9. Se jauh mana promosi harga mempengaruhi minat Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 10. Se jauh mana faktor lokasi Desa Wisata Lerep mempengaruhi keputusan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 11. Se jauh mana faktor aktivitas yang ditawarkan mempengaruhi keputusan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 12. Se jauh mana faktor fasilitas yang ditawarkan mempengaruhi keputusan Anda mengikuti kegiatan Saras Loka?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
 13. Se berapa besar ketertarikan Anda untuk mengikuti kembali kegiatan Saras Loka di masa mendatang?
 - a. Sangat Besar
 - b. Besar
 - c. Kecil
 - d. Sangat Kecil
 14. Se berapa besar ketertarikan Anda untuk merekomendasikan kegiatan Saras Loka kepada orang lain?
 - a. Sangat Besar
 - b. Besar
 - c. Kecil
 - d. Sangat Kecil

15. Aktivitas Saras Loka apa yang paling Anda sukai?
 - a. Tari Ceping Gangsing
 - b. Senam Bersama
 - c. Membuat Olahan Herbal
 - d. Terapi Ikan
 - e. Kuliner Sehat
 - f. Tidak Ada
16. Aktivitas Saras Loka apa yang kurang Anda sukai?
 - a. Tari Ceping Gangsing
 - b. Senam Bersama
 - c. Membuat Olahan Herbal
 - d. Terapi Ikan
 - e. Kuliner
 - f. Tidak Ada
17. Seberapa mudah kegiatan Saras Loka untuk Anda lakukan?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Sulit
 - d. Sangat Sulit
18. Aktivitas wisata apa yang sekiranya tertarik untuk Anda ikuti?
 - a. Menanam Padi
 - b. Membuat Batik Eco-Print
 - c. Melukis Gerabah
 - d. Membuat Sabun Herbal
 - e. Budidaya Tanaman
 - f. Belajar Tari Tradisional
 - g. Tidak Ada
19. Sejah mana pengaruh kegiatan Saras Loka terhadap kesehatan jiwa & raga Anda?
 - a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Kurang Berpengaruh
 - d. Tidak Berpengaruh
20. Apa aspek kegiatan Saras Loka yang paling Anda sukai?
 - a. Suasana Desa Wisata Lerep
 - b. Aktivitas yang Dilakukan
 - c. Fasilitas yang Disediakan
 - d. Pemandu Kegiatan
 - e. Tidak Ada
21. Apa aspek kegiatan Saras Loka yang perlu ditingkatkan
 - a. Suasana Desa Wisata Lerep
 - b. Aktivitas yang Dilakukan
 - c. Fasilitas yang Disediakan
 - d. Pemandu Kegiatan
 - e. Tidak Ada

-Terima Kasih-

Gambar 1. 19 Angket Evaluasi

Kegiatan yang dilaksanakan pada hari Minggu, 23 Februari 2024 ini berhasil mendatangkan total 57 anggota yang berasal dari ibu-ibu PKK Kelurahan Sambiroto, Kelurahan Tandang, Kelurahan Kedungmundu, dan PKK Kendal. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi promosi, baik melalui media sosial, *digital marketing*, maupun komunikasi lainnya, telah berjalan efektif. Perencanaan yang matang, penyampaian informasi yang menarik, dan pemanfaatan media yang tepat berhasil menciptakan daya tarik kuat bagi calon peserta.

Tiket wisata DWL sebesar Rp50.000/pax	56 paket	Ditanggung peserta
Cetak angket evaluasi	60 angket	Rp54.000
Alat tulis	1 box	Rp8.000
Flyer	80 pcs	Rp188.000

TOTAL	Rp250.000
-------	-----------

Tabel 1. 3 Budget yang Diperlukan untuk Pelaksanaan

Experience Marketing

1.7.7 Sales Promotion

Pelaksanaan program komunikasi juga dilengkapi dengan pelaksanaan *sales promotion* sebagai salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen dalam rangka mengenalkan *wellness tourism* di DWL. *Sales promotion* yang digunakan meliputi pemberian potongan harga, pemberian souvenir berupa bibit tanaman, serta *discount* penggunaan angkot bagi Kelurahan Sambiroto

a. Pemberian potongan harga

Pemberian potongan harga sebesar Rp50.000, merupakan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen. Tiket masuk yang seharusnya sebesar Rp100.000/pax, dapat dibayarkan Rp50.000/pax karena adanya potongan harga yang diberikan. Pemberian potongan harga ini bersifat terbatas dengan tanggal yang sudah ditentukan terlebih dahulu.



Gambar 1. 20 Brosur Saras Loka dengan Pemberian Potongan Harga

b. Pemberian souvenir bibit tanaman

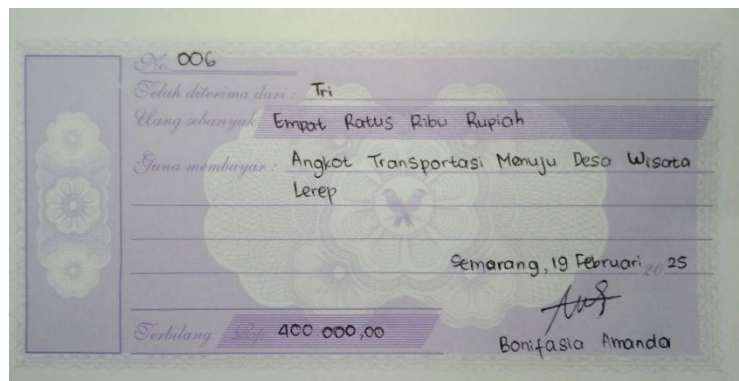
Stimulus lainnya yang digunakan untuk menarik kehadiran konsumen dengan cara memberikan bonus berupa souvenir bibit tanaman untuk peserta yang hadir. Souvenir yang diberikan berupa bibit tanaman telang, yang mana telang merupakan tanaman yang sempat dipraktikkan saat kegiatan edukasi pembuatan minuman herbal.



Gambar 1. 21 Pemberian Souvenir Bibit Tanaman Telang

c. *Discount* penggunaan angkot

Penyediaan layanan angkot dan pemberian *discount* ongkos angkot merupakan salah satu manfaat yang ditawarkan. Penawaran dan *discount* ini bersifat opsional, artinya manfaat ini diberikan kepada peserta yang memilih untuk menggunakan angkot dari paguyuban sopir angkot DWL. *Discount* yang diberikan sebesar Rp100.000/angkot, sementara harga layanan angkot yang disediakan sebesar Rp300.000/angkot. Fasilitas ini pada realisasinya diminati oleh ibu-ibu PKK Sambiroto yang memesan 2 angkot, sehingga ibu-ibu PKK Sambiroto cukup membayar Rp400.000 dari yang harusnya membayar Rp600.000.



Gambar 1. 22 Kwitansi Pembayaran Layanan Angkot

Taktik *sales promotion* berhasil memperoleh capaian dengan menghadirkan 56 peserta untuk hadir dan merasakan pengalaman mengikuti wisata yang mengusung tema *wellness tourism* “Saras Loka” yang diselenggarakan di DWL.

Potongan harga paket wisata Rp50.000	56 paket	Ditanggung DWL
Souvenir tanaman	55 buah	Rp165.000

Potongan harga angkot sebesar Rp100.000/angkot	2 angkot	Rp200.000
TOTAL		Rp365.000

Tabel 1. 4 Budget yang Diperlukan untuk Pelaksanaan Sales Promotion

1.8 Pelaksanaan Action Plan

1.8.1 Action Plan

KPI	Action	PIC	Tanggal	Januari				Februari				Maret				Outcome	Budget
Menghasilkan (berapa) konten feeds/reels/story dalam jangka waktu 2 bulan pada sosial media @desavisatalerep dengan kenaikan:	Menyusun 15 <i>content plan</i> untuk media sosial Instagram @desavisatalerep	Sai														Dapat menentukan pilar pada tiap konten, menentukan jenis konten (<i>owned, shared, atau ads</i>), serta mengetahui jenis konten yang lebih disukai dan tidak disukai audiens	
	Mereview serta melakukan koordinasi <i>content plan</i> bersama media planner	Yusrina														Berhasil menentukan brief konten, <i>content pillar</i> , serta waktu pengunggahan bersama dengan media planner	
	Menyusun 15 <i>creative writing</i> untuk skrip dan <i>caption</i> pada media sosial Instagram @desavisatalerep	Sai														Dapat menentukan <i>creative writing</i> yang tepat bersama dengan tim <i>marketing manager</i>	
	Mengambil video sebagai <i>content videographer</i> untuk kebutuhan 15 konten	Sai														Dapat mengambil video dari angle yang variatif untuk kebutuhan <i>content marketing</i>	
	Melakukan <i>editing</i> 14 <i>content video marketing</i>	Arum														Memproduksi 14 konten untuk membangun kesadaran paket baru	
	Membuat <i>cover thumbnail content video</i>	Arum														Publikasi melalui <i>owned media</i> sesuai kaidah yang ditentukan <i>client</i> berdasar prinsip estetika	
	Melakukan <i>editing</i> 2 brosur digital	Arum														Mendapat <i>interest</i> dari audiens secara lebih luas	
	Mendokumentasikan seluruh rangkaian <i>event</i> , penekanan pada ekspresi	Arum														Arsip dokumen pada momen spesial peluncuran dapat digunakan kembali untuk tujuan komersil	
	Melakukan revisi brosur promosi	Arum														Konten layak tayang pada <i>owned media</i>	
	Melakukan konsultasi terkait brosur promosi <i>launching wellness tourism</i> Paket "Saras Loka"	Bonifasia														Revisi pemilihan jenis dan ukuran font, serta arahan untuk melakukan pergantian foto	
1. Followers account sebesar 5,9% dari 6.570 menjadi 6.963 2. Reached account sebesar 262% dari 3.300 menjadi 19.228 3. CTR (Click-to-rate) sejumlah 559% dari target awal 100 CTR dengan total akhir 559 klik	Melakukan monitoring serta koordinasi dengan <i>creative production</i> berkaitan dengan produksi <i>content video marketing</i>	Yusrina														Dapat memberikan saran serta masukan mengenai proses produksi konten	
	Ikut serta dalam mengkoordinir brief dari poster digital bersama seluruh anggota	Yusrina														Mengawasi dan mengetahui informasi serta progress berjalannya kegiatan roadshow	
	Menentukan target audiens untuk <i>Ads</i>	Vasya														Dapat menentukan target audiens yang sesuai untuk <i>ads</i>	
	Berkoordinasi dengan <i>Strategist, Account Executive</i> dan <i>Social Media Specialist</i> dalam menentukan dan menjalankan konten untuk <i>ads</i> dan <i>collaboration post</i>	Vasya														Dapat menentukan konten untuk <i>ads</i> dan <i>collaboration post</i> dengan keterangan 3 konten <i>ads</i> dan 1 konten <i>collaboration post</i>	
	Melakukan pembayaran Instagram <i>Ads</i>	Bonifasia														Terbitnya 3 kali <i>ads</i> yang mencakup 2 kali <i>ads</i> postingan <i>reels</i> dan <i>feeds</i> , serta 1 kali postingan <i>story</i>	Rp523,603
	Melakukan konsultasi bersama pihak DWL terkait konten dan <i>caption</i> yang akan diunggah	Bonifasia														konten-konten mendapat evaluasi berupa koreksi dan izin untuk diunggah	
	Monitoring capaian KPI dari pemasaran media sosial	Candra														Memperoleh capaian KPI setiap minggunya	
	Berkoordinasi dengan <i>strategist, social media specialist</i> , dan <i>marketing</i> terkait evaluasi hasil capaian KPI pemasaran media sosial	Candra														Dapat menentukan terkait strategi konten pemasaran media sosial	
	Evaluasi akhir capaian KPI pemasaran media sosial	Candra														Memperoleh hasil akhir capaian KPI dari pemasaran media sosial	

3	Candra Rafi Pratama S	Koordinator Lapangan
4	Sai Talitha Sally	Videographer
5	Vasya Effly G	Liaison Officer
6	Yusrina Jasmine A	Logistik

Tabel 1. 5 Pembagian Jobdesk Acara Launching Saras Loka

1.8.2 Minute

Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-Event																								
Approach Client																								
Penyusunan Proposal Kegiatan																								
Content Planning																								
Online Campaign																								
Pembuatan Content																								
Publikasi Content																								
Advertorial Paid Media																								
Offline Campaign																								
Mapping Potential Consumer																								
Roadshow																								
Main Event																								
Persiapan Event Saras Loka (Launching)																								
Periode Promosi Saras Loka																								
Pelaksanaan Event Saras Loka (Launching)																								
Pasca Event																								
Evaluasi																								
Penyusunan Laporan																								

Gambar 1. 24 Timeline Karya Bidang

1.8.3 Man

a. **Project Manager & Strategist (Yusrina Jasmine Aginsha)**

1. Melakukan Pemilihan Strategi Komunikasi
2. Melakukan Distribusi Tugas Strategi
3. Melakukan Kontrol Keberlangsung Strategi Komunikasi secara keseluruhan
4. Membentuk Koordinator dan Distribusi Tugas keseluruhan kegiatan
5. Melakukan Monitoring Pengawasan Selama Berjalannya Kegiatan
6. Mengkoordinir rapat internal karya bidang
7. Mengidentifikasi Potensi Resiko

8. Menjadi logistik dalam pelaksanaan launching saras loka
9. Melakukan Koordinasi dengan Pihak Sponsorship dan Fundraising

b. *Creative & 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

c. *Account Executive* (Bonifasia Amanda Putri Nugroho)

1. Ikut serta dalam penyusunan segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama marketing manager, dengan tujuan agar segmen, strategi, dan taktik komunikasi yang disusun sesuai dengan harapan *client*.
2. Menjadi perantara *pitching* tim Kanyaah Project dengan stakeholder terkait untuk menyampaikan ide yang ditawarkan.
3. Menjalani komunikasi dan konsultasi bersama Mas Bayu Anggara selaku ketua pokdarwis DWL, Mbak Thabita Andriyani selaku marketing DWL, Bu Sulis selaku ketua kelompok wanita tani (KWT) DWL, serta Mas Ahsan selaku team sosmed DWL dalam berjalannya rangkaian kegiatan.
4. Menjadi penghubung untuk akun sosial media yang terlibat dalam kolaborasi unggahan, yaitu akun Instagram @visitjawatengah
5. Menyusun anggaran kegiatan, serta melakukan pemantauan dan pengelolaan segala pemasukan serta pengeluaran dana selama

kegiatan karya bidang melalui penyusunan rekap keuangan untuk dianalisis setiap minggunya guna memastikan tidak ada kesalahan dalam melakukan pencatatan keuangan

6. Mengelola dana pembelian paket kegiatan Saras Loka, serta melakukan pembayaran paket kegiatan Saras Loka kepada client
7. Melakukan pembayaran untuk kepentingan kaos dan Instagram Ads
8. Menerbitkan kwitansi, menyimpan dan mengklasifikasikan bukti-bukti pembayaran atau pengeluaran, serta melakukan penyusunan laporan pertanggungjawaban keuangan setelah kegiatan selesai
9. Menjadi sumber informasi bagi peserta selama acara launching Saras Loka
10. Memastikan terpenuhinya kebutuhan peserta selama acara launching Saras Loka

d. *Data Executive & Event Manager (Candra Rafi Pratama Salim)*

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

e. *Media Planner, Social Media Specialist, & Content Videographer*

(Sai Talitha Sally Abung Panangan Ratu)

1. Menyusun ide untuk content plan sebanyak 15 konten untuk kurun waktu 5 minggu
2. Menyusun creative writing untuk keperluan skrip content marketing
3. Menyusun creative writing untuk kebutuhan caption unggahan content marketing
4. Mendistribusikan content ke dalam 3 pilar, yaitu pilar edukasi, entertainment, dan promosi
5. Menyusun strategi konten dengan mengelompokkan konten pada kategori promotional, owned media, ataupun shared media
6. Menentukan timeline unggahan konten
7. Melaporkan insights dari konten kepada Data Analysts
8. Menjadi videographer untuk kebutuhan content marketing
9. Menjadi videographer untuk dokumentasi event Saras Loka
10. Berkoordinasi dengan Marketing Manager terkait kesesuaian hasil produksi konten dengan content plan
11. Berkoordinasi dengan Account Executive terkait kesesuaian jadwal unggahan konten

f. *Administration Manager, Marketing Manager, dan Liaison Officer*

(Vasya Effly Gunarto)

1. Menyusun segmentasi, strategi, dan taktik komunikasi bersama dengan Account Executive dan Strategist
2. Menjadi narahubung target konsumen dengan DWL dan tim Kanyaa Project
3. Melakukan sales pitching saat roadshow
4. Membuat copywriting dan brief content untuk brosur dan broadcast WhatsApp
5. Mengawasi materi konten media sosial Instagram dan copywriting caption
6. Menentukan konten collaboration post dan penggunaan Instagram ads bersama Strategist, Social Media Specialist, dan Account Executive
7. Membuat keperluan surat menyurat dan daftar hadir
8. Membuat notulensi saat rapat

9. Mengkoordinasikan peserta saat pelaksanaan event launching
Saras Loka

1.8.4 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

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
Administrasi	Print dan jilid proposal sebelum filter	1	Rp177,500	Rp177,500
	Form eval + alat tulis	1	Rp62,000	Rp62,000
	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 1. 6 Pengeluaran dan Pemasukan

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Evaluasi adalah proses sistematis untuk mengukur kinerja suatu kegiatan, baik yang sedang berlangsung maupun yang telah selesai, serta digunakan sebagai tolok ukur pencapaian target acara dan identifikasi efektivitas alat komunikasi dalam suatu kegiatan (Smith & Zook, 2011). Tujuan utama *wellness tourism* di Desa Wisata Lerep adalah memperoleh *brand activation* sebagai destinasi wisata kebugaran yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Untuk mencapai hal tersebut, berbagai strategi komunikasi dan pemasaran diterapkan, mulai dari promosi melalui media sosial hingga penyelenggaraan acara Saras Loka. Selain itu, evaluasi dilakukan guna menilai efektivitas strategi komunikasi serta keberhasilan pelaksanaan kegiatan.

1.9.2 Evaluasi Awareness

a. *Social Media Marketing*

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

b. *Social Media Collaboration*

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

c. *Social Media Instagram Ads*

- Menjangkau sebanyak 24.215 orang melalui *Instagram reach*

d. *Roadshow & Whatsapp Broadcast*

- Menjangkau sebanyak 520 audiens dari 13 komunitas yang dijangkau

1.9.3 Evaluasi Interest

a. *Social Media Marketing*

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

b. *Social Media Instagram Ads*

- Memperoleh 14 konversi percakapan Whatsapp yang dimulai dari 3 Instagram Ads
- Memperoleh 3.412 profile visits dengan rincian 650 klik dari Instagram Ads dan 2.762 klik dari *content*
- Memperoleh 143 ketertarikan melalui klik *link* eksternal Instagram
- Memperoleh 150 jumlah survei dari 3 grup survei langsung di Desa Wisata Lerep

c. *Roadshow*

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

1.9.4 Evaluasi Desire

a. Event & Sales Promotion

- Memperoleh sebanyak 116 *potential customer* secara organik dan non-organik

1.9.5 Evaluasi Action

a. Event & Sales Promotion

- Memperoleh 56 peserta pada Event Saras Loka

b. Organic

- Memperoleh 60 peserta pada pemesanan Paket Saras Loka