

## BAB II

### DESKRIPSI KLIEN DAN PROGRAM KOMUNIKASI

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai institusi atau klien yang menjadi objek dalam program, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, bab ini juga menguraikan pihak-pihak yang terlibat, baik *stakeholder* internal maupun eksternal, yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan program. Untuk membangun hubungan yang efektif dengan para *stakeholder*, berbagai program komunikasi telah dilaksanakan. Program-program ini dirancang untuk memperkuat keterlibatan serta meningkatkan kesadaran dan dukungan dari berbagai pihak terkait, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

#### 2.1 Profile Desa Wisata Lerep dan Program Komunikasi yang Dilakukan

Desa Wisata Lerep (DWL), yang berlokasi di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, merupakan desa wisata yang telah berkembang pesat sejak ditetapkan pada tahun 2015. Saat ini, DWL dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sesuai dengan Peraturan Desa Lerep No. 3 Tahun 2017, di mana sektor pariwisata menjadi salah satu unit usahanya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Pada tahun 2022, DWL masuk dalam kategori *Desa Wisata Maju*, yaitu desa wisata yang berkontribusi aktif terhadap perekonomian masyarakat sekitar (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024). Selain itu, pada tahun 2024, DWL berhasil meraih peringkat 300 besar dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) ([jateng.jadesta.com](http://jateng.jadesta.com), 2024).



Gambar 2. 1 Logo Desa Wisata Lerep

Dengan kondisi alam yang asri, pemandangan alam yang ada di DWL sangat menyejukkan, sehingga cocok untuk tempat berlibur dari penatnya hiruk pikuk kota.



*Gambar 2. 2 suasana DWL yang masih asri*

Sebagai desa wisata unggulan, DWL menawarkan beragam aktivitas yang mengedepankan edukasi, budaya, dan keindahan alam. *Branding* “Pulang ke Rumah Nenek” menjadi konsep utama yang mengemas seluruh pengalaman wisata di DWL. Beberapa layanan utama yang ditawarkan meliputi wisata edukasi, seperti bercocok tanam, membuat kerajinan, pengolahan susu dan gula aren, serta pemanfaatan bahan limbah.



Gambar 2. 3 Dokumentasi Kegiatan Edukasi Membajak Sawah



Gambar 2. 4 Kegiatan Edukasi Menanam Padi



Gambar 2. 5 Kegiatan Edukasi  
Membuat Batik Ecoprint



Gambar 2. 6 Edukasi Pembuatan  
Permen Susu

Selain itu, DWL juga menyediakan pengalaman wisata budaya melalui pasar kuliner tradisional, tradisi *iriban*, pawai obor, api unggun, serta program *live-in* dengan layanan *homestay* di rumah warga.



Gambar 2. 7 Tradisi Iriban Di DWL



Gambar 2. 8 Pasar Budaya Kuliner  
Tradisional

Keunikan lainnya adalah tarian penyambutan “Caping Gangsing,” yang telah terdaftar sebagai hak kekayaan intelektual di Kemenkumham (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).



Gambar 2. 9 Tari Caping Gangsing

DWL terus melakukan inovasi dan evaluasi untuk meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan domestik maupun internasional. Meskipun memiliki keunggulan dalam fasilitas dan keberagaman aktivitas, DWL masih menghadapi tantangan dalam segmentasi pengunjung yang saat ini didominasi oleh institusi pendidikan. Hal ini menyebabkan tingkat kunjungan belum merata sepanjang tahun karena bergantung pada jadwal akademik. Untuk mengatasi tantangan tersebut, DWL mulai mengembangkan wisata berbasis kebugaran (*wellness tourism*) yang menyasar segmen ibu-ibu sebagai target utama.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, DWL telah menerapkan program *brand activation* dengan pendekatan *IMC* dan *PESO model*. Program ini mencakup berbagai taktik pemasaran, seperti *social media ads*, *shared collaboration*, *social media marketing*, *personal selling*, *direct marketing*, *experience marketing*, dan *sales promotion*. Keberhasilan strategi ini diukur melalui peningkatan jumlah wisatawan dari segmen *wellness tourism*. Salah satu pencapaian terbaru adalah keberhasilan menarik ibu-ibu PKK di Kecamatan Tembalang untuk berpartisipasi dalam program wisata DWL, yang menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan berbagai inovasi yang dilakukan, DWL terus berupaya memperluas segmen

pasarnya dan meningkatkan pengalaman wisata yang lebih fleksibel serta berkesan bagi setiap pengunjung.



Gambar 2. 10 Segmentasi Baru DWL

## **2.2 Produk & Layanan**

Dengan berbagai potensi wisata yang ada, saat ini DWL menawarkan wisata melalui beberapa kategori paket wisata, yaitu:



Gambar 2. 11 Paket Berdasarkan Durasi Waktu

Paket wisata yang dikategorikan berdasarkan durasi kegiatan yang terdiri dari:

- Paket *Half Day* (4 jam kegiatan),
- Paket *One Day* (6 jam kegiatan),
- Paket *Live In* (24 jam kegiatan)



Gambar 2. 12 Paket Gathering dan Makrab

Paket wisata yang dikategorikan berdasarkan penunjang kegiatan makrab atau gathering kalangan organisasi atau mahasiswa yang terdiri dari:

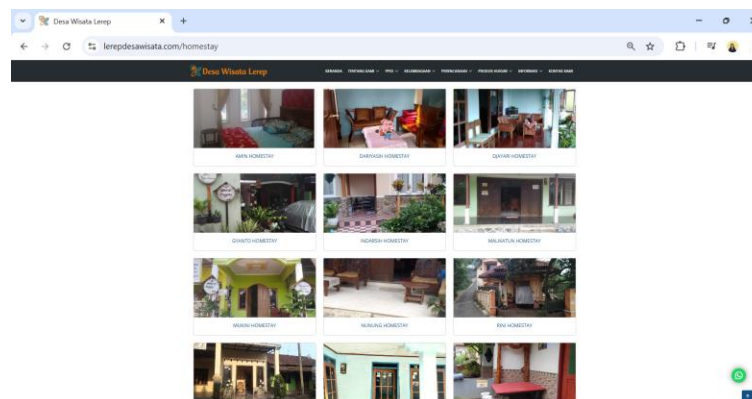
- Paket *Gathering*, Paket Makrab Sehari Sewa Tempat, dan Paket Makrab Semalam Sewa Tempat
- Menyediakan pilihan untuk menyewa pendopo dan *sound*, lapangan, serta tenda



Paket Study Banding

Gambar 2. 13 Paket Studi Banding

Selain menawarkan paket wisata, DWL juga menawarkan layanan *homestay* dan produk yang dapat diakses melalui web resmi desawisata lerep (<https://www.lerepdesawisata.com/>)



Gambar 2. 14 Layanan Homestay yang Ditawarkan

